

h e g

---

**E-réputation et réseaux sociaux :**

**Améliorer l'image et la stratégie de  
communication en ligne des restaurants  
genevois**

Mandat réalisé pour :

**SUR MESURE CONCEPT**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

par :

**Tiffany GERBER**

Conseillère au travail de Bachelor :

**Ariane REZZONICO, chargée d'enseignement**

**Genève, le 15 juillet 2013**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Information Documentaire**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de spécialiste en Information Documentaire. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 15 juillet 2013

Tiffany Gerber

## Remerciements

J'adresse mes chaleureux remerciements à :

Anne-Christine Robert et Karine Pasquier, pour m'avoir confié ce mandat et dont j'ai apprécié leur disponibilité et leurs précieux conseils pour la réalisation et la rédaction de ce travail.

Ariane Rezzonico, pour m'avoir orientée.

Olivier Tripet, pour l'intérêt qu'il a porté à mon travail et pour avoir accepté d'être mon juré.

Isaline Renaud, pour ses conseils dans le choix de mon sujet en début d'année.

Les restaurateurs rencontrés dans le cadre de mon enquête, pour leur disponibilité et pour leurs réponses à mes questions.

Mes parents, Mélanie, Jean-David et Rafael pour leurs relectures attentives.

Mallory, pour son appui et sa bonne humeur.

Ainsi que toutes les personnes m'ayant soutenue et encouragée tout au long de ce travail.

## Résumé

Ce travail de Bachelor est réalisé en réponse à un mandat proposé par *Sur Mesure concept*, une entreprise active dans la communication et la gestion de l'information en ligne et qui propose divers services web (création web, réseaux sociaux, formation). En vue d'une prestation particulière destinée aux restaurants genevois, une étude sur l'e-réputation dans le domaine de la restauration m'a été demandée.

Ainsi, j'ai effectué un état des lieux afin d'offrir un panorama de ce qui se fait en terme d'e-réputation par les entreprises et plus particulièrement par les restaurants. Après une présentation des différents outils du web 2.0 existants, tels que les réseaux sociaux et les sites d'avis de consommateurs, avec leurs particularités, j'ai pris soin de relever certaines pratiques intéressantes pouvant être soutenues et relayées par ces différentes plateformes.

J'ai également mené une enquête auprès des restaurants genevois dans le but d'évaluer l'utilisation du web par les restaurateurs et de définir leur perception de l'e-réputation. Cette enquête m'a également permis de relever et d'étudier plus en profondeur certains restaurants se démarquant en termes de communication sur Internet.

Cette réflexion a abouti à une liste de recommandations à destination des restaurateurs souhaitant améliorer la présence en ligne de leur établissement. Ces recommandations seront par ailleurs accessibles sur un site web sur lequel pourra s'appuyer *Sur Mesure concept* pour développer son offre de service, spécifique aux restaurateurs de la région.

# Table des matières

<b>Déclaration .....</b>	<b>i</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>ii</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>iii</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>iv</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>vi</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>vi</b>
<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Etat des lieux.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Quand la réputation devient e-réputation .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Le nouveau pouvoir de l'internaute .....	5
2.1.2 Le web 2.0 au service des entreprises.....	6
2.1.3 De nouveaux moyens de communication .....	7
2.1.4 Être plus proche de ses clients .....	11
<b>2.2 Le cas particulier des restaurants.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Quand le client devient aussi un client 2.0.....	18
2.2.2 E-réputation : créer, anticiper, surveiller .....	19
2.2.3 Faux commentaires : une problématique toujours d'actualité.....	21
2.2.4 Une marche à suivre pour utiliser le web social.....	24
2.2.5 Contenants : des outils du web 2.0 à disposition des restaurants.....	26
2.2.6 Contenus : des messages adaptés.....	35
<b>2.3 Les restaurants genevois .....</b>	<b>38</b>
2.3.1 Contexte genevois .....	38
2.3.2 Relation au web : des sites-clés pour les restaurants romands .....	38
<b>3. Enquête et observation des restaurants genevois .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Sondage en ligne à destination des restaurants genevois .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 Réalisation du sondage.....	42
3.1.2 Restaurants visés .....	45
3.1.3 Démarche et difficultés rencontrées.....	46
3.1.4 Résultats récoltés .....	46
3.1.5 Remarques.....	47
<b>3.2 Des restaurants qui se démarquent .....</b>	<b>49</b>
3.2.1 Observation en ligne.....	49
3.2.1.1 Réalisation de la grille d'observation.....	49
3.2.1.2 Sélection des restaurants .....	49
3.2.1.3 Démarche et difficultés rencontrées .....	51
3.2.1.4 Synthèse des résultats .....	51
3.2.2 Entretiens : deux cas intéressants.....	57
3.2.2.1 Réalisation des guides d'entretien .....	58
3.2.2.2 Entretien avec M. Stéphane Orasianu du restaurant Les Tilleuls .....	59
3.2.2.3 Entretien avec M. Bastien Nicolet du restaurant Inglewood.....	60
<b>3.3 Bilan .....</b>	<b>61</b>
<b>4. Recommandations .....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Liste des recommandations.....</b>	<b>64</b>

4.1.1	Préparation.....	64
4.1.2	Mise en place.....	65
4.1.3	Maintenance.....	66
4.1.4	Pour aller plus loin.....	67
<b>4.2</b>	<b>Le site web .....</b>	<b>67</b>
4.2.1	Structure générale.....	68
4.2.2	Contenus supplémentaires accompagnant les recommandations .....	69
4.2.2.1	Accueil.....	69
4.2.2.2	Blog .....	69
4.2.2.3	Sur Mesure concept.....	70
<b>5.</b>	<b>Pistes pour Sur Mesure concept.....</b>	<b>71</b>
<b>5.1</b>	<b>Nouvelles prestations .....</b>	<b>71</b>
5.1.1	Création d'un atelier pratique .....	71
5.1.2	Coaching personnalisé.....	72
5.1.3	Maintenance et animation .....	73
<b>5.2</b>	<b>Restaurants cibles .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3</b>	<b>Enquête sur les pratiques pour rechercher un restaurant .....</b>	<b>74</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>75</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>78</b>
	<b>Annexe 1 : Sondage en ligne retranscrit.....</b>	<b>83</b>
	<b>Annexe 2 : E-mail envoyé par <i>RestoRang</i>.....</b>	<b>91</b>
	<b>Annexe 3 : Grille des restaurants à analyser en ligne .....</b>	<b>93</b>
	<b>Annexe 4 : Grille d'observation des restaurants en ligne (canevas) .....</b>	<b>95</b>
	Annexe 4.1 : Grilles d'observation Les Tilleuls .....	102
	Annexe 4.2 : Grille d'observation Patara Fine Thaï Cuisine.....	108
	Annexe 4.3 : Grille d'observation Thaï Genève .....	114
	Annexe 4.4 : Grille d'observation Auberge de Vandoeuvres.....	120
	Annexe 4.5 : Grille d'observation L'Evento .....	126
	Annexe 4.6 : Grille d'observation Coq en Pâte.....	132
	Annexe 4.7 : Grille d'observation L'Adresse .....	138
	Annexe 4.8 : Grille d'observation La fin des haricots.....	145
	Annexe 4.9 : Grille d'observation Café Cuba.....	149
	Annexe 4.10 : Grille d'observation La Caravane passe .....	156
	Annexe 4.11 : Grille d'observation Tanuki .....	161
	Annexe 4.12 : Grille d'observation Le Thé .....	164
	Annexe 4.13 : Grille d'observation Green Spot .....	167
	Annexe 4.14 : Grille d'observation Inglewood .....	173
	Annexe 4.15 : Grille d'observation A Table !.....	179
	Annexe 4.16 : Grille d'observation La Terrasse .....	183
	Annexe 4.17 : Grille d'observation Qu'importe.....	186
	<b>Annexe 5 : Guide d'entretien <i>Les Tilleuls</i> avec M. Orasianu.....</b>	<b>190</b>
	<b>Annexe 6 : Guide d'entretien <i>Inglewood</i> avec M. Nicolet.....</b>	<b>191</b>
	<b>Annexe 7 : Site de recommandations .....</b>	<b>192</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Questions à se poser pour gérer son e-réputation .....	20
Tableau 2 : Onglets du site web .....	68

## Liste des figures

Figure 1 : Visiteurs uniques par réseau social durant octobre 2011 .....	9
Figure 2 : Entreprises et e-réputation .....	12
Figure 3 : My Starbucks Idea, le site collaboratif développé par Starbucks .....	14
Figure 4 : Migipedia, site collaboratif de Migros .....	15
Figure 5 : Migipedia, sondage en ligne .....	15
Figure 6 : Dentifrice «Candida Limited Edition Mojito», initié par les internautes .....	16
Figure 7 : Page Facebook du restaurant <i>Les Tilleuls</i> , réservation en ligne .....	28
Figure 8 : Panneau d'administration d'une page Facebook .....	29
Figure 9 : Exemple de QR Code .....	31
Figure 10 : Chaîne de restauration Exki, application iPhone .....	32
Figure 11 : Yelp, fiche restaurant .....	33
Figure 12 : Page Facebook du restaurant <i>Les Tilleuls</i> .....	53
Figure 13 : Page Facebook du restaurant <i>Les Tilleuls</i> , exemples de postes .....	54
Figure 14 : Processus auquel se réfère l'enchaînement des recommandations .....	64

# 1. Introduction

Pour une entreprise, l'image qu'elle renvoie ou diffuse sur Internet est aujourd'hui importante et peut avoir un impact décisif. Dans le monde de la restauration, cette problématique est également importante et ce d'autant plus depuis l'arrivée des réseaux sociaux et du développement des sites permettant d'évaluer les restaurants. En effet, aujourd'hui, le web 2.0 permet aux internautes de partager de l'information et d'aisément faire part de leurs avis et ce, à un public beaucoup plus large qu'auparavant. Le suivi et la réactivité sont devenus des éléments primordiaux pour le contrôle de son image sur la Toile.

C'est dans ce contexte que j'ai été mandatée par *Sur Mesure concept*, une entreprise spécialisée dans la communication et la gestion de l'information proposant divers services sur le web. En plus d'offrir des conseils personnalisés de projets web aux entreprises, *Sur Mesure concept* propose une palette d'ateliers et de formations portant sur Internet et toutes ses facettes. Souhaitant diversifier davantage ses services en offrant une prestation plus spécifique aux restaurants de Genève, *Sur Mesure concept* m'a chargée de réaliser un panorama de ce qui se fait actuellement en matière d'e-réputation dans le domaine de la restauration, accompagné d'une étude plus précise du contexte genevois.

Ainsi, ce travail de Bachelor vise à analyser l'e-réputation des restaurants genevois en vue de proposer des pistes leur permettant de l'améliorer et de mieux gérer les flux d'informations les concernant. Ce travail se développe en trois parties.

Premièrement, par une revue de la littérature, un état des lieux est présenté afin de mieux approcher la thématique de l'e-réputation dans le monde des entreprises, et plus précisément dans le domaine de la restauration. Les outils clés du web 2.0 sont notamment détaillés et leurs applications possibles par les restaurateurs sont exposées.

La seconde partie consiste en une enquête menée auprès d'établissements genevois – par un sondage, des observations en ligne et des entretiens – afin d'étudier leurs pratiques actuelles en termes de communication en ligne et d'utilisation des plateformes proposées par Internet, telles que les réseaux sociaux et les sites d'avis de consommateurs. Cette étape permet également d'observer si les restaurateurs sont conscients de l'impact de l'e-réputation sur leur établissement. L'enquête révèle finalement les cas qui se démarquent en termes de communication en ligne et qu'il est



intéressant d'analyser plus en détail afin d'en tirer les pratiques qui sont les plus pertinentes.

Par ces deux approches complémentaires – l'une théorique et l'autre pratique – des recommandations propres au contexte genevois sont finalement proposées en dernière partie de travail. Celles-ci ont pour but d'accompagner les restaurateurs désirant développer leur présence en ligne et mieux gérer leur e-réputation. Ces recommandations portent aussi bien sur les outils nécessaires au cas particulier d'entreprises que sont les restaurants, que sur la manière dont ces derniers peuvent communiquer et gérer les flux d'informations les concernant. Ces recommandations prendront place sur un site web qui servira ultérieurement de base à la création d'une nouvelle prestation de *Sur Mesure concept*.

## 2. Etat des lieux

### 2.1 Quand la réputation devient e-réputation

C'est en 2007 que s'impose le concept du web 2.0 à travers l'une des conférences de Tim O'Reilly<sup>1</sup>, éditeur en informatique et leader du monde de l'Internet. L'appellation « web 2.0 » désigne l'ensemble des nouveaux usages du web qui permettent aux utilisateurs de devenir des acteurs-producteurs par la publication directe de contenus. Sont compris dans le concept du web 2.0 : les réseaux sociaux, les blogs, les sites de partage de musique et d'images, les outils collaboratifs de production de contenus, tels que les wikis, les mondes virtuels et tout autre site permettant à l'internaute de participer, d'ajouter et d'échanger de l'information, puisqu'il devient à la fois contributeur et bénéficiaire. Nous entrons donc dans l'ère de la collaboration et de l'intelligence collective. En soi, cette nouvelle phase d'Internet n'est pas une révolution technique. Il s'agit avant tout d'une transformation et d'une diversification progressive des usages du web qui reposaient jusqu'alors sur un « simple » modèle structuré de diffusion de contenu, avec un degré d'interaction limité.

Par le passage au web 2.0, tout un chacun a la possibilité de s'exprimer sur Internet et de devenir ainsi, non seulement récepteur de l'information, mais également émetteur en diffusant son avis et en partageant ses expériences. Que ces informations soient plus ou moins subjectives et plus ou moins lues et relayées, on ne peut ignorer le fait que tout – ou presque – peut être dit sur Internet. En effet, ce dernier est devenu le support d'échanges par excellence et ce, dans tous les domaines. Par l'évolution de ces technologies, le circuit de l'information est totalement changé. L'information est diffusée instantanément, plus facilement, plus rapidement et à un public potentiel beaucoup plus large qu'il ne l'était auparavant, lorsque les médias traditionnels étaient les journaux, la télévision et la radio.

Quels changements cette évolution amène-t-elle quant à l'identité que l'on se forge au quotidien et qu'en est-il de la réputation ? Distinguons d'abord les deux termes que sont l'identité (ou l'image) et la réputation.

*« L'image est une projection façonnée de soi. Elle est assez maîtrisée, évolue au travers de formats, de messages, d'expressions créatives, gérées, fabriquées et même protégées juridiquement ; alors que la réputation ne nous appartient pas. Elle est l'appréciation que les autres ont de nous. » (Réguer, 2011, p.13)<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [archive]. Web 2.0 Conference 2005. 30 septembre 2005.

<sup>2</sup> REGUER, David. *E-réputation: Manager la réputation à l'heure du digital*. Paris: Dunod, 2011. 187 p. (Tendances marketing)

Ainsi, l'image est projetée par l'émetteur auprès d'un public, tandis que la réputation est diffusée pour nous, mais essentiellement par d'autres. Avec Internet, la réputation est propagée de manière beaucoup plus forte et ce, au détriment de l'image. Apparaît alors le terme d'e-réputation.

*« L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous. »*

*(Babkine, Hamdi, Moumen, 2011, p.9)<sup>3</sup>*

L'e-réputation peut se composer de contenus de conversations, de commentaires, d'articles, de critiques, d'évaluations, etc., le tout accessible en ligne. Ces informations sont disponibles pour tous<sup>4</sup> et chacun peut ainsi se faire une vague idée d'un individu, d'une entreprise, d'un produit, etc. Bien que la fiabilité de certaines informations reste contestable, la globalité des avis portant sur un sujet peut apporter une réelle valeur ajoutée aux internautes. C'est pourquoi, l'individu, tout comme l'entreprise, ne peut se permettre de considérer les réactions à son sujet avec indifférence.

Pour l'entreprise, la gestion de sa réputation est en effet largement complexifiée. Désormais, elle doit apprendre à maîtriser celle-ci à la fois sur les supports traditionnels, mais également – voire d'autant plus – en ligne. Avec l'arrivée des outils propulsés par le web 2.0, les acteurs traditionnels de l'émission de messages (l'entreprise elle-même, les publicitaires, les journalistes, etc.) n'ont plus le monopole du discours. C'est aujourd'hui l'internaute qui prend la parole et qui partage son avis sur l'entreprise et ses services. De ce fait, si cette dernière n'anticipe pas, elle peut vite être dépassée ou sa réputation peut rapidement se dégrader. Par ailleurs, maîtriser son e-réputation, ce n'est pas seulement prévenir les risques. Il s'agit également de savoir saisir l'opportunité donnée par Internet de créer de la valeur, de se différencier et de mettre en place une nouvelle forme de stratégie de communication. L'identité en ligne de l'entreprise s'inscrit au même titre et avec la même force dans les fondamentaux de l'image institutionnelle. C'est pourquoi elle doit absolument entrer dans cette nouvelle ère du web 2.0.

---

<sup>3</sup> BABKINE, Anthony, HAMDI, Mounira, MOUMEN, Nabila. *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle : mode d'emploi*. Paris : Dunod, 2011. 175 p. (Efficacité professionnelle)

<sup>4</sup> Notons qu'il est cependant possible, sur de nombreux outils, de limiter la diffusion des informations à certains groupes de personnes.

### 2.1.1 Le nouveau pouvoir de l'internaute

Avant d'explorer comment l'entreprise pourrait et devrait s'implanter dans les nouvelles applications du web 2.0 pour participer de manière proactive à la communication et à la création de valeur, il est important de prendre le temps de s'interroger sur l'internaute et son nouveau rôle sur la Toile. Le web 2.0 le plaçant au centre du dispositif, celui-ci peut utiliser Internet pour avancer ses idées, pour partager, pour faire part de son avis et pour bénéficier de l'avis de personnes faisant partie de son réseau, selon l'idée sous-jacente et néanmoins fondamentale que les gens font bien plus confiance aux conseils de proches qu'à une publicité ou encore à une célébrité. L'internaute n'hésite d'ailleurs plus à laisser tomber l'usage d'un pseudonyme pour communiquer sous sa véritable identité. C'est en quelque sorte le meilleur moyen pour lui de faire valoir ses expériences dans la vie réelle. Dès lors, c'est une vraie vie sociale qui se crée sur Internet et une masse d'échanges importante s'établit. On offre à l'internaute la possibilité d'être entendu et de participer à l'élaboration de l'information et ce, via divers outils (blogs, réseaux sociaux, forums, sites de critiques, etc.) et sous diverses formes (articles, commentaires, évaluations, etc.).

Par ces multiples sources d'information et par les vastes autres applications qu'offre aujourd'hui Internet, beaucoup de choses peuvent être exprimées par différentes personnes. De même, une quantité phénoménale d'informations peuvent être trouvées. Il est important de noter que l'internaute d'aujourd'hui est doté d'une capacité d'investigation qui n'est pas à sous-estimer. Avec le déploiement de l'intelligence collective soutenue par les outils du web 2.0, tout type d'information se propage sur la Toile, ce qui donne alors accès à des millions de données soumises par les internautes. Ces partages d'informations peuvent se faire dans un cercle plus restreint (tel que le partage pour un réseau d'amis, comme c'est le cas sur *Facebook* par exemple) ou dans un espace public accessible par tous (tel que sur les blogs ou les sites d'avis de consommateurs). Nombreuses sont les études démontrant qu'Internet est de plus en plus utilisé pour décider de l'achat d'un futur produit ou encore pour choisir un restaurant ou un hôtel. Lire les avis de consommateurs est devenu une habitude pour 90% des internautes<sup>5</sup>. Même si l'utilité et la validité de ces commentaires restent encore discutables – nous aborderons le sujet au point 2.2.3 – ce fait ne peut être ignoré : l'internaute joue ce nouveau rôle sur la Toile qui prend une ampleur certaine. En outre, que les actions de l'internaute soient positives ou négatives, les entreprises ne peuvent y être indifférentes.

---

<sup>5</sup> Infographie : les avis consommateurs : éléments essentiels dans l'acte d'achat. In : *Site Ikonal* [en ligne]. <http://ikonai.com/avis-consommateurs> (consulté le 25.06.2013)

### 2.1.2 Le web 2.0 au service des entreprises

En conséquence, la nature des flux d'informations varie et la communication entre l'entreprise et ses clients peut changer radicalement. Pour diffuser son information, l'entreprise a la possibilité de toucher ses clients plus rapidement, plus facilement et surtout plus efficacement. En effet, en s'installant directement là où se trouvent ses clients (par exemple sur les réseaux sociaux, s'ils y sont), elle peut transférer une partie de sa communication des canaux traditionnels à la communication en ligne. Elle peut se connecter sur les outils du web et les clients reçoivent l'information automatiquement, sans qu'aucun effort ne leur soit demandé pour accéder à cette dernière, ou du moins plus de la même manière.

En plus de pouvoir diffuser du contenu de manière plus efficace, le web 2.0 permet également à l'entreprise de « puiser » de l'information provenant de ses clients, ainsi que de ses prospects. En effet, nous l'avons vu, les nouvelles applications qu'Internet met à disposition aujourd'hui sont multiples et permettent à tout un chacun de faire part de ses préférences et de ses avis. Dès lors, il s'agit d'une véritable masse de données que l'entreprise peut utiliser à bon escient pour faire progresser son activité. A divers niveaux, que ce soit simplement via une recherche sur *Google* ou grâce à la mise en place d'une réelle veille stratégique, l'entreprise a la possibilité de recueillir des indications importantes sur son e-réputation et tout ce qui la touche de près ou de loin. D'une autre manière, celle-ci peut également établir un lien direct avec ses clients, ce qui lui permet d'échanger avec ces derniers en les interrogeant ou en les faisant participer directement à son évolution. Il s'agit là d'une véritable valeur ajoutée pour l'entreprise qui décide de proposer des services co-créés avec ses clients. Cela permet ainsi de répondre au mieux aux attentes et aux désirs de ceux-ci en les impliquant dans le processus de développement.

Ainsi, ces flux d'informations évoluant et l'internaute prenant cette toute nouvelle place dans l'ère du web 2.0, l'entreprise doit baser sa stratégie de communication sur la *conversation*. Il ne s'agit plus d'une communication traditionnelle qui reposait sur un lien entre des *émetteurs* et des *récepteurs*. Aujourd'hui, ceux qui étaient jusqu'ici uniquement récepteurs – les clients, les consommateurs – ne sont plus passifs. Ils deviennent de véritables acteurs. L'entreprise se doit alors d'installer un climat de confiance et d'échange en mettant en place des moyens de communication reposant sur le « conversationnel ». Le consommateur peut alors devenir un partenaire à part entière de l'entreprise en la guidant et en participant à son développement. Nous en verrons des exemples par la suite.

### 2.1.3 De nouveaux moyens de communication

Avant d'aller plus loin, il est important de définir rapidement quels sont ces nouveaux outils apportés par le web social. Ce dernier se compose de différentes nouvelles plateformes : les plateformes collaboratives (ex. : *Wikipédia*), les blogs et microblogs (ex. : *Twitter*), les communautés en ligne d'échange de contenus (ex. : *YouTube*), les sites de réseaux sociaux (ex. : *Facebook* ou *LinkedIn*), les jeux en ligne (ex. : *World of Warcraft*) et les mondes immersifs, appelés aussi univers virtuels (ex. : *Second Life*).

L'e-réputation, au même titre que la réputation, ne se maîtrise pas : elle s'influence. Il faut donc des supports permettant la diffusion de l'information et dans cette nouvelle ère du web, plusieurs des outils précités sont adaptables aux différents enjeux d'une entreprise. Chaque support, de par sa nature, demande un investissement en temps, en ressources humaines et en argent. Il est ainsi important de choisir judicieusement ces outils et de ne pas disperser ses efforts. Il est d'ailleurs préférable d'en choisir un ou deux et de les utiliser au mieux, plutôt que de faire l'usage de toutes les plateformes possibles et de ne pas les alimenter correctement. Passons brièvement en revue les principaux outils à disposition des entreprises pour effectuer, au même titre que l'internaute lambda, le passage au 2.0.

- Le site Internet

Le site Internet de l'entreprise est la référence incontournable de l'image souhaitée. Il demande un certain temps de mise en place, mais sa maintenance ne demande pas un niveau d'implication trop important. Bien que le site Internet soit indispensable, notons que bien souvent, même s'il existe de plus en plus de services interactifs, peu de conversation entre l'entreprise et le client peut avoir lieu sur cette plateforme. En effet, dans cette configuration, l'entreprise fait venir à elle l'utilisateur et ne va pas à sa rencontre, là où il se trouve sur Internet.

- Le référencement naturel ou payant

Né avec les moteurs de recherche, le référencement est une méthode permettant à un site d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie. Le travail de référencement naturel (ou *Search Engine Optimization*) consiste à intégrer des mots-clés aux pages, permettant d'indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser les techniques d'optimisation (SEO) pour se positionner dans les premiers résultats en regard des mots-clés déterminants. Être présent dans les premiers résultats d'une recherche est fondamental, sachant que la

plupart des internautes se contentent des résultats de la première page et ne consultent pas les pages suivantes. Le référencement payant (ou *Search Engine Advertising*) sont en fait des liens sponsorisés. Il s'agit de publicités textuelles présentes sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Elles s'affichent en complément des résultats dits « naturels ». Ces liens sponsorisés capteraient 10% des clics sur les pages de résultats, les résultats « naturels » 90%<sup>6</sup>. Il s'agit là d'un moyen relativement simple d'attirer des prospects pour un coût variable. *Google Adwords*<sup>7</sup>, par exemple, fonctionne sur un système d'enchère : plus le mot clé est demandé, plus il est onéreux. Néanmoins la maîtrise des coups reste possible à tout moment par l'utilisateur.

- Les annuaires de sites

Les pages dans les principaux annuaires représentent un moyen simple pour les entreprises d'être visibles sur Internet. En effet, *Google Adresses*<sup>8</sup> par exemple, permet aux entreprises à travers le monde de s'afficher gratuitement sur les résultats locaux de *Google*. Notons également qu'une majorité d'annuaires sont devenus payants ces dernières années.

- Le blog

Bien que celui-ci ne soit pas toujours estimé à sa juste valeur (peut-être par le fait que ce type de support a essentiellement été démocratisé par les adolescents), le blog commence progressivement à être utilisé par les entreprises. Il s'agit d'un bon moyen pour celles-ci de se donner une image moins institutionnelle et de se rapprocher des internautes. Est à noter que le blog est très souvent directement intégré dans le site Internet de l'entreprise et contient les actualités, les offres, et tout contenu moins formel que ceux présents sur le site web.

- Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, plateformes d'échanges se développant aujourd'hui sous différentes formes et tendant encore à évoluer dans de nombreux aspects à l'avenir, représentent l'outil le plus proche des internautes. Les plus connus

---

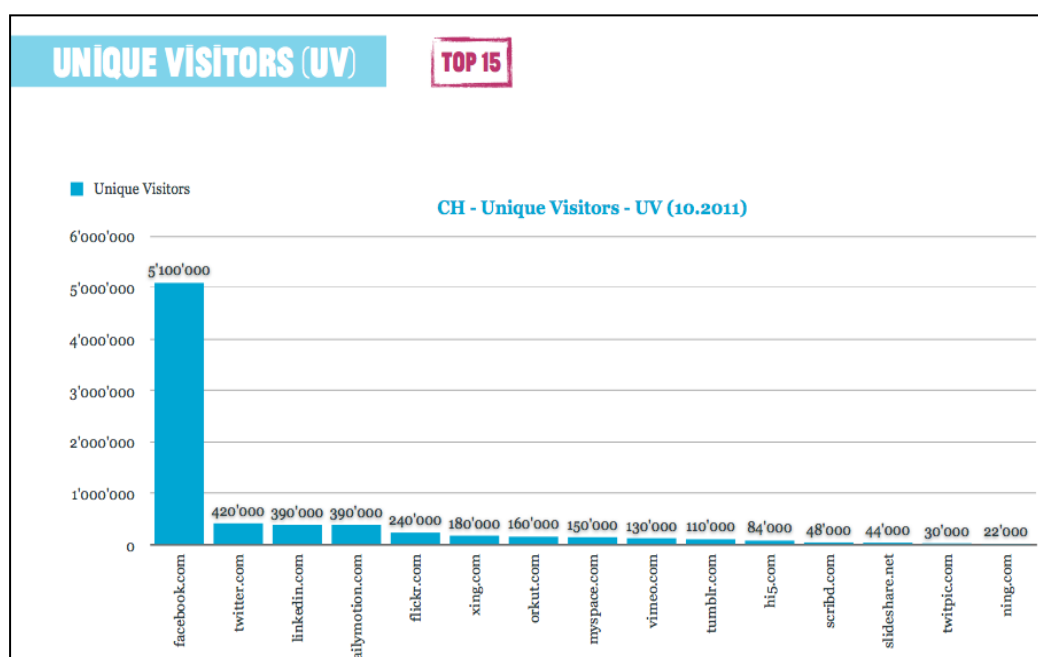
<sup>6</sup> FAIVRE-DUBOZ. *Le webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet*. Paris : Dunod, 2011. 340 p. (Fonctions de l'entreprise Marketing, communication)

<sup>7</sup> GOOGLE ADWORDS. *Plateforme Google Adwords* [en ligne]. [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com) (consulté le 14.07.2013)

<sup>8</sup> Les fiches d'entreprise sur Google Adresses – Premiers pas. In : *Google* [en ligne]. <http://support.google.com/places/bin/answer.py?hl=fr&answer=142902b> (consulté le 02.06.2013)

sont certainement *Facebook* et *Twitter*. En Suisse, *Facebook* est le réseau social le plus fréquenté aujourd'hui avec 5'100'000 visiteurs uniques<sup>9</sup> recensés sur une période d'un mois (ici, en octobre 2011<sup>10</sup>). *Twitter*, quant à lui, arrive en seconde position puisqu'il en compte seulement 420'000<sup>11</sup>. A relever également que l'accès à ces réseaux sociaux se fait majoritairement via les mobiles, tels que les tablettes et les Smartphones, qui ont rendu l'information disponible en tout temps et en tout lieu.

Figure 1 : Visiteurs uniques par réseau social durant octobre 2011



(A Rita report, 2011)

Notons également qu'en 2012, 590'000 comptes romands ont été comptabilisés sur *Facebook*<sup>12</sup>, contre seulement 3'720 sur *Twitter*<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> On entend par « visiteur », tout internaute visitant le site et ne possédant pas obligatoirement un compte. Le terme « unique » signifie que bien qu'une personne se rende plusieurs fois sur le site durant une période, celle-ci sera comptabilisée comme un seul « visiteur unique ».

<sup>10</sup> Ces statistiques datent de décembre 2011, car des chiffres plus récents sur les comptes suisses de *Twitter*, mais également concernant les comptes sur d'autres réseaux sociaux, n'ont pas été trouvés.

<sup>11</sup> A RITA REPORT. *Defining Social Networking In Switzerland : Issue Fall 2011#2* [en ligne]. Lausanne : Relax In The Air, 2011. 83 p. <http://report.relaxintheair.com> (consulté le 24.06.2013)

<sup>12</sup> STUDER, Xavier. Facebook: 2,9 millions de Suisses et 590'000 Romands. In : *Le blog high-tech et telecom de Xavier Studer* [en ligne]. Mis en ligne le 19.05.2012. <http://www.xavierstuder.com/2012/05/19/Facebook-29-millions-de-suisses-et-590000-romands> (consulté le 24.06.2013)

<sup>13</sup> Suisse romande sur Twitter : portrait n°4. In : *Pegasus Data Project* [en ligne]. Mis en ligne le 19.12.2012. <http://pegasusdata.com/2012/12/19/suisse-romande-sur-Twitter-portrait-n4> (consulté le 24.06.2013)



Nous pouvons le dire, *Facebook* est le réseau le plus populaire en Suisse et pour l'entreprise, il peut représenter un support de communication très intéressant. C'est un moyen pour elle de s'établir là où se trouvent les internautes, mais également de renvoyer une image plus sociale et plus ludique. *Facebook* permet en effet de relayer de l'information de manière conviviale. L'utilisation de photos, de vidéos et autres médias est également une des fonctionnalités phares du site. Par ailleurs, le niveau de conversation est potentiellement fort, un véritable échange peut avoir lieu entre l'entreprise et ses prospects. De plus en plus utilisé, le micro-blogging quant à lui est également un bon outil pour les entreprises. Par le biais de messages courts, *Twitter*, par exemple, permet de faire part rapidement et facilement des informations ponctuelles, comme faire connaître des événements ou réagir à des informations rendues publiques.

Il existe également les réseaux sociaux de géolocalisation, tels que *FourSquare*<sup>14</sup>. Avec ce dernier, on partage des lieux et des activités en plus du « tweet » message classique.

- Les sites d'avis de consommateurs<sup>15</sup>

Ces sites représentent une source riche pour les internautes souhaitant se renseigner sur un produit précis ou une entreprise. Bien que la question des faux avis soit encore aujourd'hui une problématique très présente<sup>16</sup>, il est indéniable que les entreprises se doivent de repérer les sites-clés d'avis et de surveiller ce qui est dit à leur propos. Il s'agit de plateformes incontournables pour l'échange d'opinions.

- Les forums

Web social « historique », les forums sont aujourd'hui de plus en plus spécialisés. Il s'agit d'une source incontournable sur laquelle les internautes entament des discussions et bien entendu, les entreprises peuvent également y apparaître. Ce type de support est intéressant pour surveiller de près son e-réputation et engager des relations avec les internautes.

---

<sup>14</sup> FOURSQUARE. *Site de FourSquare* [en ligne]. [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com) (consulté le 03.06.2013)

<sup>15</sup> J'appellerai les sites d'avis de consommateurs également « sites-clés » représentant les plateformes de référence permettant de discuter de produits et d'entreprises.

<sup>16</sup> Cette problématique des faux-avis sera développée plus loin dans ce travail, au chapitre 2.2.3.

- Les flux RSS

Etablir une veille et recevoir régulièrement des informations mises à jour en s'abonnant à des flux RSS est également une très bonne manière pour l'entreprise de rester au courant de l'actualité, que celle-ci la concerne directement ou non. A priori, cet outil reste à l'usage des professionnels ou des utilisateurs avancés des différents outils de recherche.

Bien entendu, de nombreux autres outils existent pour aider l'entreprise à communiquer dans l'ère du 2.0. Chacun d'entre eux a ses fonctionnalités et peut être plus ou moins adapté et personnalisé. Le choix des outils diffère en fonction de la nature de l'entreprise, de ses besoins, de ses moyens et des types de contenus qu'elle souhaite partager. Certains seront plus adéquats que d'autres. Le niveau d'implication de l'entreprise, ainsi que le niveau de conversation avec les internautes varient également. Il est alors nécessaire d'étudier avec soin le cas de l'entreprise souhaitant communiquer avec les outils du web 2.0. Cette étude passe également par une analyse de ce qui existe déjà en termes de stratégie de communication, afin d'adapter ce qui est déjà mis en place dans l'entreprise et de tenir compte de ses habitudes, mais aussi des habitudes de ses clients. Finalement, il est important que la cohérence soit assurée entre l'image souhaitée et les moyens mis en œuvre pour la construire et la maintenir.

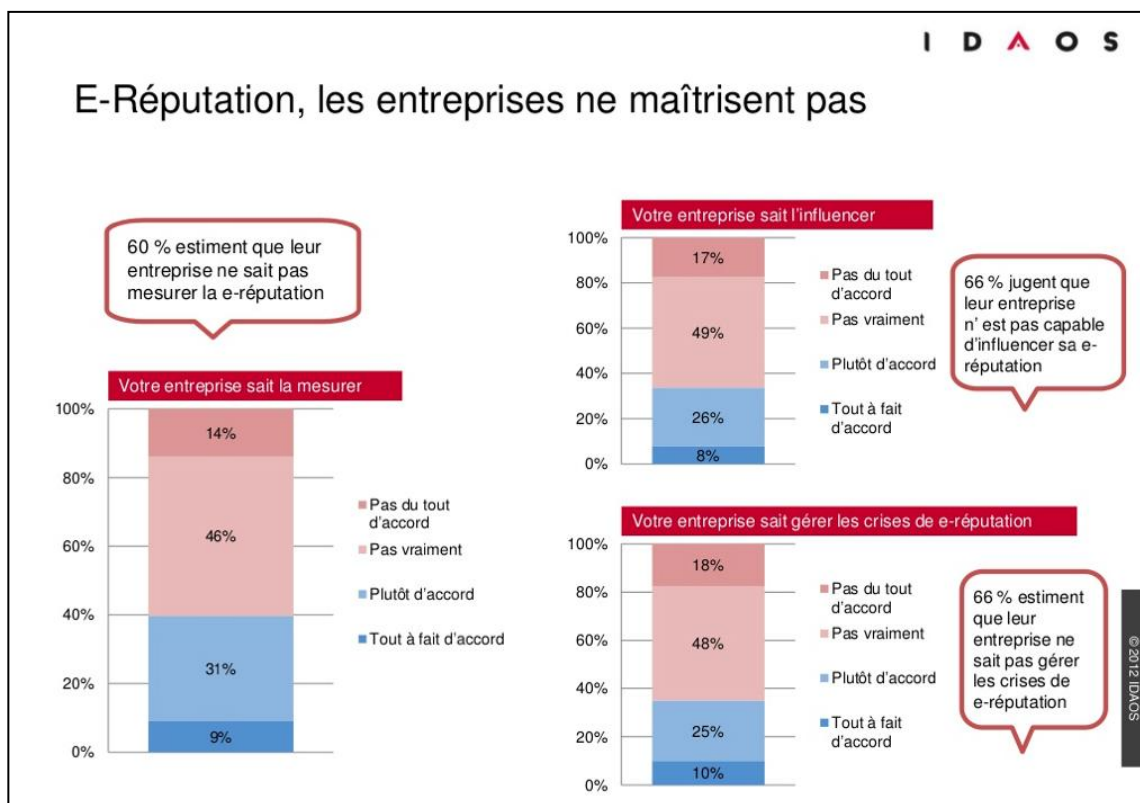
#### **2.1.4 Être plus proche de ses clients**

Comme évoqué précédemment, passer au web 2.0 n'est pas simplement un devoir de la part de l'entreprise pour survivre sur le marché. Certes, elle doit être présente sur les types de supports cités ci-dessus afin de rencontrer ses clients et de diffuser de l'information. Mais elle doit également apprendre à échanger avec eux et tenir compte de leurs remarques. Il n'est pas suffisant de se créer une page *Facebook* et d'y déposer de l'information. Le réel avantage des médias sociaux, nous l'avons vu, est la possibilité de *converser*. Ces nouveaux outils présentent l'occasion parfaite de se développer en tenant compte des possibles attentes de son public. Il est vrai qu'il peut être relativement effrayant pour certaines entreprises d'approcher d'aussi près son public et de devoir faire face aux éventuelles critiques. Cependant, en mettant sur pied une stratégie de communication bien pensée et en utilisant au mieux les fonctionnalités des différents outils, les critiques constructives peuvent tout autant constituer un moyen d'améliorer son image et sa e-réputation.

Pour toute une génération de chefs d'entreprise – celle moins adepte de l'utilisation d'Internet – tout ceci peut ne pas être pris au sérieux. Il s'agit peut-être d'une certaine

aversion pour les nouvelles technologies ou la crainte de la proximité avec les clients. Ou plus simplement, le manque de maîtrise des réseaux sociaux. En effet, selon une étude menée en France par l'agence en stratégie digitale et en médias sociaux IDAOS en 2012<sup>17</sup>, près de 90% des dirigeants d'entreprises croient en ces plateformes, mais seuls 23% d'entre eux estiment leur entreprise sur la bonne voie pour les utiliser. Concernant la réputation en ligne, 96% des dirigeants considèrent la gestion de celle-ci comme un enjeu crucial. A nouveau, le problème survient plutôt sur la manière dont il faut la gérer. Effectivement, 2/3 des répondants pensent que leur entreprise ne serait ni en mesure actuellement d'influencer cette e-réputation, ni même de gérer une crise dans ce domaine.

Figure 2 : Entreprises et e-réputation



(IDAOS, 2012, p.17)

De ce fait, les nouvelles applications, telles que les réseaux sociaux, ne sont pas toujours vues comme un domaine de recherche stratégique pour évaluer et apprécier la perception que les consommateurs peuvent avoir d'une entreprise, d'une marque,

<sup>17</sup> IDAOS. Etude : l'impact des réseaux sociaux sur les entreprises (2012). In : *Site Slideshare* [en ligne]. Mis en ligne le 03.12.2012. <http://fr.slideshare.net/idaos/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-15463020?ref=http://www.idaos.com/actu/etude-idaos-reseaux-sociaux-e-reputation-engagement-marketing/> (consulté le 25.06.2013)

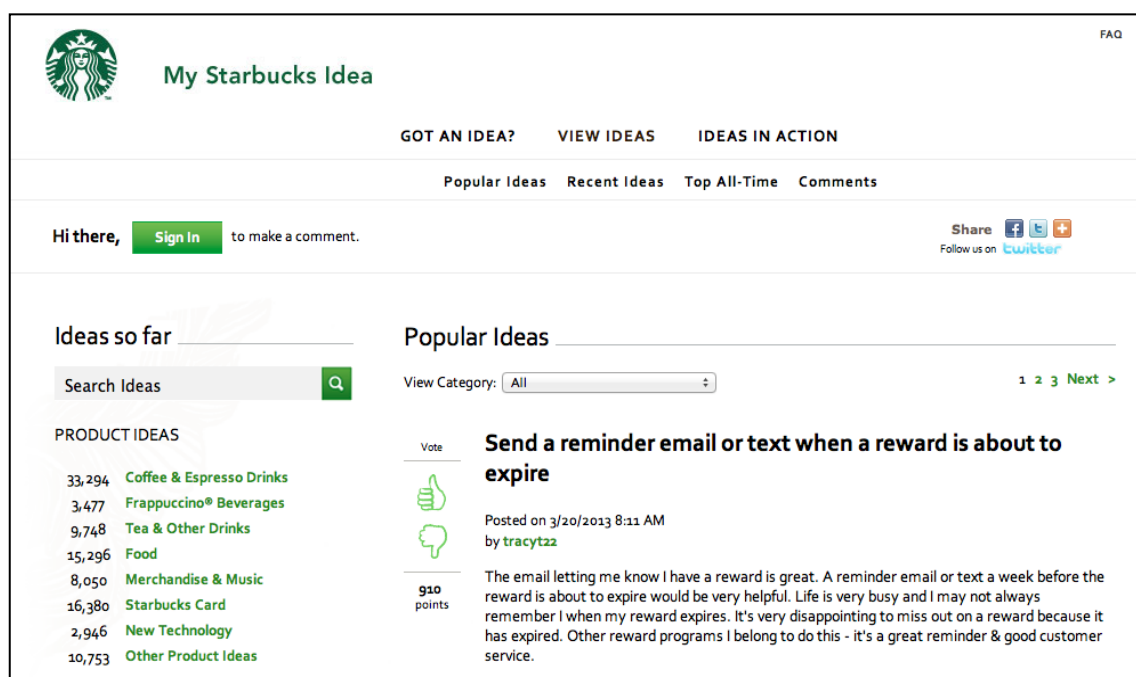
d'une innovation ou d'un produit. Pourtant, nous l'avons expliqué jusqu'ici, le web 2.0 est une réelle opportunité pour les entreprises d'évoluer. En plus des quelques outils que nous venons de citer, d'autres moyens peuvent être mis en place pour *converser* avec ses clients et même jusqu'à les rendre partenaires de leur développement.

La plus grande chaîne multinationale de cafés *Starbucks*, par exemple, l'a très bien compris. La marque sait que communiquer avec les clients est un moyen efficace de veiller à toujours mieux correspondre aux attentes de ces derniers. Grâce au site « My Starbucks Idea »<sup>18</sup>, *Starbucks* joue la carte de l'innovation participative. Une telle démarche laisse inévitablement apparaître une dimension publicitaire, mais l'idée de s'intéresser aux internautes reste l'objectif principal. Le concept est basé sur le crowdsourcing, littéralement « approvisionnement par la foule », consistant à utiliser la créativité et le savoir-faire d'un grand nombre de personnes pour réaliser un projet. Ce site met à disposition des clients une boîte à idées où chacun peut soumettre ses propositions et ses souhaits. Il est notamment possible de voter pour des idées suggérées et de les commenter. Cette plateforme collaborative permet le rassemblement d'un grand nombre d'idées tout en donnant la parole très facilement à ses clients. Cette initiative entre complètement dans ce principe d'interaction entre la marque et le client. Ce dernier devient un partenaire puissant qui suit et fait évoluer l'entreprise dans sa stratégie de développement. Parmi les idées populaires qui ont été soumises dans cette fameuse boîte à idées, on peut citer l'installation du Wi-Fi dans tous les cafés *Starbucks* ou encore l'offre d'une boisson gratuite le jour de son anniversaire. Notons finalement, qu'en plus de proposer cette fameuse boîte à idées, la marque est complètement implantée sur les médias sociaux.

---

<sup>18</sup> STARBUCKS. Site *My Starbucks Idea* des cafés *Starbucks* [en ligne]. <http://www.mystarbucksidea.com> (consulté le 29.03.13)

Figure 3 : My Starbucks Idea, le site collaboratif développé par Starbucks



(My Starbucks Idea, 2013)

Dans un domaine tout autre, le constructeur d'ordinateurs *Dell*, s'est également essayé à laisser la parole à ses clients en proposant le site « Ideastorm »<sup>19</sup>. Dans une démarche d'innovation participative, chacun peut faire part de ses idées concernant les produits et leurs fonctionnalités. Ces idées sont également soumises aux votes. Cette plateforme permet à *Dell* de s'inspirer de la vision de ses clients pour créer de nouveaux produits répondant toujours plus aux attentes des consommateurs.

Dans un contexte plus proche, *Migros*<sup>20</sup> a aussi fait appel à sa communauté récemment. Sa plateforme « Migipedia »<sup>21</sup> permet à qui le souhaite de participer à l'amélioration de produit, de faire part de suggestions, de répondre à des sondages, mais aussi de participer à des tests de produits. Un forum est également à disposition des internautes.

<sup>19</sup> DELL. *Site Ideastorm de Dell* [en ligne]. [www.ideastorm.com](http://www.ideastorm.com) (consulté le 29.03.13)

<sup>20</sup> MIGROS. *Site de Migros* [en ligne]. [www.migros.ch](http://www.migros.ch) (consulté le 02.07.2013)

<sup>21</sup> MIGIPEDIA. *Site Migipédia* [en ligne]. [www.migipedia.ch](http://www.migipedia.ch) (consulté le 02.07.2013)

Figure 4 : Migipedia, site collaboratif de Migros



(Migipedia, 2013)

Figure 5 : Migipedia, sondage en ligne



**Sondage actuel**

**Quelles sont les trois sauces qui viendront agrémenter ta salade?** 545 votes

Anna's Best propose non moins de trois éditions spéciales de sauces à salade de saison. Parmi les huit candidates, quelles sauces te mettent d'ores et déjà l'eau à la bouche?

- ☐ **Aux framboises**  
Au vinaigre de vin rouge, à l'arôme naturel de framboises et au concentré de jus de framboises. Délicieuse sur une salade d'endives, des fleurs de courgette et des crevettes.
- ☐ **Barbecue**  
Au vinaigre balsamique, à la moutarde, curry, ail, concentré de tomates, arôme de fumée. Irrésistible sur une salade de tomates, une salade garnie de lanières de poulet ou une salade de pommes de terre.
- ☐ **Aux tomates séchées**  
Au vinaigre balsamique, tomates séchées, oignons, ail, basilic, concentré de tomates. Un vrai délice sur une salade de tomates et mozzarella, une salade de laitue iceberg ou de roquette.
- ☐ **Au wasabi**  
À la moutarde, wasabi, raifort, huile de soja. Idéale sur une salade de concombre, de poulet ou de betteraves rouges.

(Migipedia, 2013)

Entre 2012 et 2013, Migros a ainsi lancé un projet de « partenariat » avec les internautes et qui a eu pour résultat la création du dentifrice «Candida Limited Edition Mojito».

*« Sur Migipedia, les membres ont pu suivre chacune des étapes et participer activement à l'élaboration du produit: tout d'abord aux mois d'avril et de mai 2012, en proposant des idées, ce qui nous a permis de recueillir plus de 1000 propositions pleines de fantaisie en peu de temps. Puis en juillet, lors de l'événement-test dans les laboratoires de Mibelle et, finalement, lors du vote final pour choisir d'une part le goût du nouveau dentifrice et, d'autre part, son emballage, parmi deux variantes proposées. »*  
(Migros, 2013)<sup>22</sup>

Figure 6 : Dentifrice «Candida Limited Edition Mojito», initié par les internautes



(Migipedia, 2013)

Grâce au web 2.0 et ses applications, l'entreprise a le moyen d'être à l'écoute de ses clients et de les rendre proactifs. L'e-réputation devient alors une opportunité de développement.

Bien entendu, la problématique de l'e-réputation des entreprises n'est pas similaire dans tous les domaines. Il aurait d'ailleurs pu être intéressant d'établir une étude distinguant chacun d'entre eux et de relever leurs particularités en termes de communication, d'image et de e-réputation. Dans le cadre de ce travail, un approfondissement du domaine de la restauration était souhaité. Nous verrons cependant que celui-ci peut présenter certaines similitudes avec d'autres domaines.

<sup>22</sup> MIGROS. Voilà le résultat lorsque nos clients s'unissent pour développer un dentifrice. In : *Migipedia* [en ligne]. Mis en ligne le 12 février 2013. <http://www.migipedia.ch/fr/news/voila-le-resultat-lorsque-nos-clients-s-unissent-pour-developper-un-dentifrice> (consulté le 02.07.2013)



## 2.2 Le cas particulier des restaurants

Le monde de la restauration est un large univers qui, comme tous les autres domaines, doit faire face aux dernières innovations technologiques. Que celles-ci représentent des menaces ou de nouvelles opportunités, il est devenu important pour les entreprises de ce secteur de savoir se positionner. Par leur nombre important, les restaurants tentent de trouver de nouvelles méthodes permettant de se démarquer des autres établissements concurrents. Il est également indispensable pour eux d'apprendre à garder un regard sur leur réputation afin de simplement continuer à exister. Nous l'avons vu, l'internaute d'aujourd'hui peut parler de tout sur la Toile et le domaine de la restauration n'est évidemment pas épargné. Nous verrons comment les restaurants doivent appréhender cette nouvelle proximité avec les clients, mais aussi comment il est nécessaire de tenir compte des réactions faites en ligne à leur égard. Pour les entreprises, la communication, le marketing et l'e-réputation sont toutes des notions intimement liées et il en va de même dans le cas particulier de la restauration.

Des chiffres intéressants ne pouvant être ignorés ont été révélés grâce à une étude menée par le *Local Consumer Review Survey* en 2012<sup>23</sup>, aux Etats-Unis, au Canada et en Grande-Bretagne :

- A été démontré que, parmi 19 choix, **le type d'entreprises le plus recherché sur Internet** est le secteur des restaurants et des cafés avec 57%. Ce résultat était bien inférieur en 2010 avec un taux de 37%.
- Avec un résultat de 35%, **le type d'entreprises pour lesquelles la réputation compte le plus** est également le secteur des restaurants et des cafés.

Ces deux chiffres confirment donc qu'Internet est bien un outil dominant dans la recherche et le choix de restaurants pour un consommateur. Bien que certains annuaires, tels que *Local.ch*<sup>24</sup> en Suisse, tentent de se repositionner comme outils fiables en termes de recherche d'information, ceux-ci semblent moins utilisés qu'auparavant pour rechercher un restaurant. De plus, le consommateur estime la réputation d'un restaurant comme étant un facteur important qui influence alors son choix. Les restaurants ont donc tout intérêt à prendre conscience de l'importance de leur e-réputation et mettre en place des moyens leur permettant de la gérer et de l'améliorer.

---

<sup>23</sup> ANDERSON, Myles. Local Consumer Review Survey 2012 – Part 2. In : *Search Engine Land* [en ligne]. Mis en ligne le 7 mai 2012. <http://searchengineland.com/local-consumer-review-survey-2012-part-2-120321> (consulté le 06.04.2013)

<sup>24</sup> L'annuaire suisse Local.ch met à disposition sur son site un onglet exclusivement consacré à la recherche de restaurants.



En parallèle, l'étude du *Local Consumer Review Survey*, nous apprend également que :

- L'aspect de la réputation le plus important est **la fiabilité** (64%).
- 65% des consommateurs ont besoin de **lire 2 à 10 avis positifs** sur une entreprise pour avoir confiance en celle-ci.

Ainsi, une bonne réputation équivaut à prouver la fiabilité de l'entreprise. C'est pourquoi la gestion de la réputation est une activité non négligeable. Certes, même avant l'usage d'Internet, celle-ci était déjà une préoccupation des entreprises. Aujourd'hui cependant, par toutes les caractéristiques imposées par le web (vitesse de diffusion de l'information, accès pour une grande majorité, rôle de l'internaute, etc.), cette gestion de l'e-réputation – et non plus uniquement la réputation – prend beaucoup plus d'importance et devient l'une des priorités pour réussir à survivre sur le marché. Le dernier fait cité ici le prouve : la lecture des commentaires, par exemple, est une pratique de plus en plus utilisée pour avoir une idée sur une entreprise et donc lui faire confiance ou non. En effet, les gens accordent plus volontiers crédit aux conseils de leurs connaissances qu'à la publicité.

Approchons alors de plus près la problématique de l'e-réputation et ses facettes dans le domaine des restaurants.

### **2.2.1 Quand le client devient aussi un client 2.0**

Le chapitre 2.1.1. le dévoilait déjà : l'internaute est devenu un acteur et un créateur et il se voit aujourd'hui placé au centre des activités de la Toile. Ce fait s'est bien évidemment répercuté aussi dans le cas de la restauration. Lorsqu'il s'agit pour le consommateur de décider d'un lieu où se rendre pour manger, Internet devient l'outil idéal pour y dénicher une idée de restaurant. Il n'hésite pas d'ailleurs à ensuite faire part de ses critiques sur la Toile, que ce soit via les réseaux sociaux qu'il utilise régulièrement, voire quotidiennement pour les plus actifs, ou via les sites-clés prévus pour les commentaires des consommateurs. Il peut même attribuer des notes aux restaurants qu'il a visités. Dès lors, les restaurants ne semblent plus maîtres de leur réputation et sont soumis aux opinions publiées par les internautes.

Pourtant, s'ils souhaitent rester dans la course, les restaurants doivent savoir répondre aux exigences des clients 2.0. Ils se rendent alors présents sur la Toile et constatent les diverses attentes du potentiel prochain visiteur de leur établissement. Ces attentes, certes, peuvent concerner de manière concrète le restaurant (sa cuisine, son cadre, etc.), mais également sa présence en ligne.

En effet, lorsqu'ils s'intéressent à un restaurant, les clients souhaitent pouvoir se rendre sur Internet et avoir directement accès à différentes informations. Celles-ci peuvent concerner le menu, la philosophie du restaurant, son adresse avec éventuellement un lien vers *Google Map*, les heures d'ouvertures, les informations de contact et pourquoi pas également les informations portant sur les événements et les promotions. Un processus de réservation en ligne ou encore la possibilité de pouvoir échanger directement avec le restaurant peut également faire partie du confort des consommateurs. Tout ceci contribue à l'image et à la réputation du restaurant. Si celui-ci se donne la peine d'être présent en ligne – que ce soit via un site Internet de bonne qualité, via les réseaux sociaux ou autre – il prouve sa volonté de se mettre à la disposition et à la hauteur des attentes des clients. Il tâche alors d'être présent là où ses clients actuels et potentiels se trouvent, afin de leur apporter l'information (push) plutôt que ces derniers aient à la chercher (pull). Bien que ces aspects ne soient probablement pas suffisants pour refléter la qualité d'un restaurant, la gestion de sa présence en ligne et de sa relation avec les clients contribue indéniablement à ce que ces derniers soient passablement satisfaits. Ceci peut offrir au restaurant une manière de se démarquer. En créant une page web avec les informations du restaurant et en la référençant correctement, ce dernier répond d'abord aux clients déjà acquis et les fidélise. Faire de la promotion sur les réseaux sociaux permet au restaurant d'aller plus loin en s'assurant une bonne visibilité et en favorisant la diffusion de messages par les clients convaincus, qui auront pour effet d'augmenter la clientèle.

### **2.2.2 E-réputation : créer, anticiper, surveiller**

Qu'un restaurant soit ou non actif sur Internet, des internautes peuvent en parler, enrichissant ainsi le web pour lui, avec de nombreuses informations parfois subjectives. Internet ne doit donc pas être ignoré. Ces traces peuvent être laissées par d'autres ou par le restaurant lui-même, récentes ou non, positives ou négatives et sous toutes les formes acceptées par Internet (écrit, vidéos, images, etc.). Pour qu'un restaurateur ne soit pas dépassé, il est important pour lui de contrôler son e-réputation. Cela lui permettra également d'anticiper un quelconque problème à l'avenir. Une veille attentive lui permet d'identifier les sources les plus pertinentes et de choisir peut-être les solutions et les outils les mieux adaptés pour surveiller ces sources. Pour commencer, il est nécessaire de répondre aux questions suivantes<sup>25</sup> :

---

<sup>25</sup>

BRENET, Thierry. *E-réputation, votre guide !: comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*. La Plaine Saint-Denis: Afnor, 2011. 202 p.

Tableau 1 : Questions à se poser pour gérer son e-réputation

QUOI ?	Que trouve-t-on au sujet de mon restaurant et sous quelles formes ? Quelles sont les informations les plus sensibles dans cette masse d'informations ?
QUI ?	Qui diffuse et qui lit ces informations au sujet de mon restaurant ? Qui semble être intéressé et qui pourrait relayer ces informations ?
OÙ ?	Où lit-on ces informations et ces avis ? Quelles qualités ces supports ont-ils et quelles sont leurs spécificités ?
QUAND ?	Quand est-ce que je produis de l'information ? À quelle occasion des informations concernant mon restaurant sont-elles mises en ligne ?
COMMENT ?	Comment ces données sont-elles mises en ligne ?
POURQUOI ?	Pourquoi parle-t-on de mon restaurant et pourquoi ai-je besoin de savoir ce que l'on en dit ?

(Brenet, 2011, p. 55)

Préalablement, un travail de recherche d'information est nécessaire pour pouvoir répondre à ces questions. Cette étude permet ainsi de se faire une idée de l'e-réputation d'un restaurant.

Mais concrètement, comment s'y prendre pour observer cette e-réputation ? Une surveillance active doit être mise en place. Dans l'idéal, celle-ci pourrait être structurée de la façon suivante :

1. Analyse des besoins en informations
2. Recherche des sources
3. Qualification des sources
4. Automatisation de la veille
5. Analyse des données reçues
6. Réévaluation régulière des besoins et des résultats

Pour rechercher les sources (cf. étape 2), la méthode de base est d'effectuer une recherche sur un moteur, tel que *Google*, permettant de recueillir de premières informations sur le restaurant. Ensuite, *Google Alertes*<sup>26</sup> et d'autres outils de veille, tels que *Alerti*<sup>27</sup> ou *Giga Alert*<sup>28</sup>, permettent d'effectuer des requêtes constantes sur un sujet – dans le cas précis, le restaurant en question – et d'être alerté par flux RSS ou par e-mail lorsque de nouvelles informations apparaissent sur la Toile. De cette

<sup>26</sup> GOOGLE ALERTES. *Plateforme Google Alertes proposé par Google* [en ligne]. <http://www.google.fr/alerts> (consulté le 07.04.13)

<sup>27</sup> ALERTI. *Site d'Alerti* [en ligne]. <http://fr.alerti.com> (consulté le 07.04.2013)

<sup>28</sup> GIGA ALERT. *Site de Giga Alert* [en ligne]. <http://www.gigaalert.com> (consulté le 07.04.2013)

manière, il est possible de rester constamment au courant de ce qui se dit au sujet de l'établissement et de relever éventuellement des sources-clés auxquelles il faut porter une plus grande attention.

Chaque source découverte n'a pas forcément la même incidence. En qualifiant ces sources (cf. étape 3), il est possible de définir quelles actions mettre en place. Une source d'information peut être crédible ou non et celle-ci peut avoir une audience plus ou moins conséquente. Il est important d'étudier en détail ces sources.

Une fois la veille établie, il peut être préférable de passer à une stratégie active. En résumé, le procédé pourrait être le suivant<sup>29</sup> :

1. Etablir les objectifs et la communication
2. Impliquer l'ensemble ou une partie du personnel
3. Définir les cibles : grâce aux outils de veille, le restaurant sait qui dit quoi et où le concernant
4. Créer des outils de communication : page *Facebook*, compte *Twitter*, blog, s'adjoindre à un forum, etc.
5. Etablir une stratégie de communication face aux mécontents potentiels
6. Fédérer et fidéliser les satisfaits
7. Canaliser les recherches et les avis

En outre, pour travailler sa réputation, diverses questions doivent être posées. Il s'agit au fond de faire preuve de **curiosité**, mais également de fixer **des objectifs**. Ceux-ci doivent être atteints grâce à **des outils** et **du temps**. Le cas échéant, faire appel à **une ressource extérieure** peut être une solution. D'autre part, un restaurant souhaitant mieux gérer son e-réputation doit se préparer à **des remises en cause** et accepter d'envisager d'instaurer ou d'adapter sa **stratégie de communication**.

### 2.2.3 Faux commentaires : une problématique toujours d'actualité

Par le récent pouvoir confié à l'internaute avec l'arrivée du web 2.0, celui-ci n'hésite pas à faire part de ses avis. Ainsi, aujourd'hui, la pratique de lecture des commentaires est relativement bien ancrée au sein de notre société. Ce procédé est devenu fréquent pour l'achat d'un produit, mais il l'est d'autant plus pour le choix d'un hôtel ou d'un restaurant. Cependant, une défiance croissante se fait ressentir. En France, une étude a été menée par *Testntrust*<sup>30</sup>, un comparateur de satisfaction dont l'objectif est d'offrir

---

<sup>29</sup> BRENET, Thierry. *E-réputation, votre guide !: comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*. La Plaine Saint-Denis: Afnor, 2011. 202 p.

<sup>30</sup> TESTNTRUST. *Site de Testntrust le comparateur de satisfaction* [en ligne]. <http://www.testntrust.fr> (consulté le 07.04.2013)

aux marques une vision de la satisfaction-client basée sur des avis fiables et plus objectifs. Cette enquête a été menée sur plus de 1'000 personnes représentatives de la population française. Etait révélé que 9 français sur 10 consultent les avis de consommateurs sur Internet et que la majorité d'entre eux les estiment passablement utiles. Cependant, la lecture des avis est aujourd'hui bien plus scrupuleuse et chacun se réfère à ses propres critères pour juger de la qualité d'un commentaire : présence de commentaires positifs et négatifs, qualité de rédaction de l'avis (orthographe, vocabulaire, etc.), preuves que l'auteur a fait l'expérience, nombre d'avis publiés par l'auteur, etc. Ainsi la fiabilité des commentaires dépend de nombreux paramètres.

Par la facilité d'utilisation d'Internet, tout devient plus ou moins possible. Très vite, la valeur ajoutée que représentait l'offre de parole à l'internaute est devenue l'opportunité pour certaines entreprises de se démarquer en sachant simplement manipuler le dépôt d'avis. Le grand bouche-à-oreille numérique a en effet permis l'émergence d'un nouveau business : la vente de faux commentaires. En Suisse comme ailleurs, des agences d'e-réputation proposent aux entreprises, mais également aux particuliers, de poster de faux commentaires pour améliorer leur image. Le tarif pour faire appel à ces techniques représente une somme relativement accessible : en Suisse, il est possible d'acheter des faux commentaires pour 1'000.- CHF par mois<sup>31</sup>. Bien entendu, la démarche est illicite, en rapport à la loi sur la concurrence déloyale. Les agences offrant ce genre de prestations rassurent cependant en expliquant qu'il suffit de respecter « un certain nombres de codes sur la manière d'écrire et de procédés qui permettent de ne pas se faire repérer » (Le Matin, 2006)<sup>32</sup>. La Confédération, quant à elle, semble être consciente de ce phénomène, mais ne l'estime pas prioritaire.

Ainsi, différentes techniques peuvent être mises en œuvre, notamment par les sites d'avis de commentaires, pour palier à ce problème des faux avis. Par exemple, le réseau social *iTaste*<sup>33</sup>, consacré à la restauration, impose à l'utilisateur de donner son vrai nom pour déposer des commentaires, ce qui garantit une authenticité d'expression.

En France, l'*Association française de normalisation (AFNOR)* a démarré en 2011 un projet de norme ayant pour but d'encadrer les pratiques concernant la gestion des avis de consommateurs. Il s'agit en fait de veiller à ce que les entreprises ne s'adonnent pas à des pratiques tendancieuses ou frauduleuses afin de redonner confiance aux consommateurs dans les avis les concernant. Ce projet inclut plus de cinquante

---

<sup>31</sup> Faux commentaires pour vraies tromperies. *Le Matin*, 2011.

<sup>32</sup> *ibid.*

<sup>33</sup> *iTaste* est présenté de manière détaillée au chapitre 2.3.2.

entreprises, mais aussi des sites gestionnaires d'avis, des associations de consommateurs, des syndicats professionnels et les autorités. Il est à préciser que cette norme concerne uniquement les sites gérant des avis en ligne, et non pas les sites ou les médias sociaux sur lesquels les internautes s'expriment. La publication officielle de cette norme a eu lieu au début du mois de juillet 2013. Son but est donc le suivant : fiabiliser les méthodes de collecte et d'affichage des avis de consommateurs en ligne. Ainsi, cette norme donne lieu à « l'attribution (...) d'un label pour les sites qui feront preuve de transparence et de sérieux en répondant à l'ensemble des critères. » (Le Monde.fr, 2013)<sup>34</sup>. Concrètement, cette norme prévoit<sup>35</sup> :

- L'identification des contributeurs

Les avis des internautes ne sont plus anonymes et ceux-ci doivent fournir deux moyens d'identification au minimum, tels qu'une adresse e-mail, des coordonnées postales ou un numéro de téléphone, afin qu'on puisse les recontacter si nécessaire. Les commentaires doivent également être accompagnés de preuves d'achat ou de réservation. Par ailleurs, chaque commentaire est vérifié. Cette vérification « devra, à terme, être en mesure de prouver que 95 % des avis présents sur un site sont exacts. » (Le Monde.fr, 2013).

- Une présentation objective des avis

Afin de lutter contre la tendance de certains sites à mettre en valeur des commentaires uniquement positifs, la norme prévoit que, par défaut, les avis soient présentés chronologiquement.

- Aucune retouche des avis

Les commentaires sont, selon la norme, affichés dans leur intégralité. Aucune retouche n'est possible. Cependant, le modérateur d'un site peut toujours rejeter un commentaire, lors de propos injurieux notamment.

---

<sup>34</sup> Une norme pour encadrer les avis de consommateurs sur Internet. In : *Le Monde.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 02.07.2013. [http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet\\_3440630\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet_3440630_3238.html) (consulté le 03.07.2013)

<sup>35</sup> Une norme pour encadrer les avis de consommateurs sur Internet. In : *Le Monde.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 02.07.2013. [http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet\\_3440630\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet_3440630_3238.html) (consulté le 03.07.2013)

Plus d'informations et documents sont disponibles à ce sujet sur le site de l'association<sup>36</sup>.

Les restaurants, au même titre que toutes les autres entreprises, doivent également faire face à cette problématique des faux commentaires. Il n'est pas surprenant dans ce domaine que la concurrence fasse paraître de faux commentaires. Il ne tient qu'aux restaurateurs de juger de l'utilité ou non de répondre en rectifiant des informations incorrectes sur leur établissement.

#### **2.2.4 Une marche à suivre pour utiliser le web social**

Pour se démarquer, mais aussi pour faire face aux nouvelles problématiques induites par le passage au web 2.0, les restaurants ont à leur disposition plusieurs outils. Ceux-ci ne sont pas très différents de ceux cités précédemment. Cependant, il est évident que certains semblent plus adéquats, notamment par leurs fonctionnalités.

Pour choisir le ou les bons supports, le restaurant doit obligatoirement tenir compte de certains points :

- Les ressources à disposition

Pour établir un mode de communication et de contrôle de l'e-réputation grâce au web 2.0, il est indispensable que le restaurant tienne compte des ressources nécessaires à cette nouvelle tâche. Existe-t-il un collaborateur capable de passer du temps sur la communication en ligne ? Dans quelles mesures ? Faut-il un budget spécifique à cette nouvelle tâche ? Les réponses seront uniques à chaque restaurant en fonction de leurs ressources et de leurs besoins spécifiques.

- Le public visé

Bien évidemment, il est important d'étudier les publics actuels et potentiels du restaurant. Cette analyse permet ensuite de se rendre présent sur les plateformes où ils se trouvent.

- Les objectifs fixés

Elaborer son identité numérique est une bonne chose. Toutefois, celle-ci doit faire l'objet d'une réflexion approfondie. Il est important de se fixer des objectifs,

---

<sup>36</sup> AFNOR. *Site de l'Association française de normalisation (AFNOR)* [en ligne]. <http://www.afnor.org> (consulté le 07.04.13)

notamment à l'aide de la méthode SMART<sup>37</sup> permettant d'assurer la mise en place et la surveillance de la stratégie de communication.

De manière plus détaillée, la méthodologie concrète pourrait être la suivante pour optimiser l'utilisation du web social<sup>38</sup> :

1. Surveiller le bruit médiatique et analyser ce qui se dit sur le restaurant et ses concurrents :
  - Analyser les contenus de conversations
  - Transformer les bruits faibles en opportunités
  - Faire évoluer les messages et les outils utilisés
2. Définir une stratégie de communication:
  - a) Qualifier les cibles de manière plus approfondie :
    - Qui sont les cibles du restaurant et quelles en sont les catégories (ou groupes) prioritaires ?
    - De quelle manière communiquent-elles ?
    - Sur quels réseaux sociaux ?
    - A priori, pourquoi ?
  - b) Définir un contenu éditorial adapté au mode conversationnel :
    - Qu'écrire ?
    - Sur quel réseau ?
    - A quelle fréquence ?
    - Qui en a la responsabilité ?
  - c) Faire le choix des contenants :
    - Compte tenu des comportements de la cible, quels réseaux sociaux est-il judicieux d'utiliser ?
    - Quels sont les réseaux sociaux les mieux adaptés à la cible ?
3. Définir et écrire les règles de ce fonctionnement particulier :
  - Quel circuit de décision court en cas de nécessité ?
  - Quel type de réponse à apporter ?

Il est important alors de bien comprendre les différentes options s'offrant aux restaurateurs pour qu'ils se démarquent et d'étudier de quelle manière il est plus judicieux d'utiliser les différents outils à leur portée.

---

<sup>37</sup> SMART est un moyen mnémotechnique pour se souvenir des caractéristiques que devraient idéalement avoir un objectif et un indicateur pour permettre la réalisation de l'objectif et la mesure de son avancement. En effet, l'objectif doit être : **S**pécifique, **M**esurable, **A**cepté, **R**éaliste et **T**emporellement défini. (Source : Wikipédia)

<sup>38</sup> ADAMY, Gil. *Le Web social et la e-réputation : le nouveau pouvoir des consom-acteurs*. Paris : Gualino-Lextenso éd., 2013. 141 p. (100 pages pour comprendre)



### 2.2.5 Contenants : des outils du web 2.0 à disposition des restaurants

Comme cité au chapitre 2.1.3, le restaurant peut s'aider de plusieurs outils pour effectuer son entrée dans le monde du web 2.0 et ainsi mieux gérer son e-réputation.

#### Le site Internet

Le site Internet a pour rôle de représenter formellement le restaurant sur Internet. Le site doit être mis en place de manière adéquate. Ainsi, il est nécessaire de penser d'une part au contenu, mais également à la forme de celui-ci, tel que le design, la navigation et la présentation des fonctionnalités mises à disposition. Le site doit être professionnel et attirant, décrivant au mieux les spécificités du restaurant et ainsi le démarquer des autres. Selon le chef cuisinier Charles Ho<sup>39</sup>, voici quelques autres caractéristiques que le site d'un restaurant doit présenter :

- Informations de contact : Les informations de bases pour contacter le restaurant sont indispensables.
- Menu : Le menu doit être de préférence accessible directement sur la page du site, il vaut mieux éviter de devoir faire télécharger un document pour y accéder. Une version imprimable peut également être un plus.
- Photos : Des images de l'intérieur et de l'extérieur du restaurant, voire des plats et des employés, contribuent à rendre le site plus intéressant pour le client potentiel.
- Icônes des réseaux sociaux : Si le restaurant est présent sur les réseaux sociaux, il est fondamental de pouvoir disposer les icônes de ceux-ci sur le site et lier ainsi les différents espaces de communication utilisés par le restaurant.
- Version mobile : L'usage du Smartphone étant de plus en plus fréquent, une version mobile du site permettra aux clients d'accéder facilement au site au moyen de son Smartphone.
- Réservation en ligne : La possibilité de réserver une table en ligne est également une fonctionnalité appréciée.

#### Les réseaux sociaux

Le site Internet n'étant plus suffisant, il est indispensable de réussir à se placer là où se trouvent les clients. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de communiquer avec eux, entraînant un double intérêt permettant à la fois de diffuser de l'information et d'en obtenir. Les réseaux sociaux représentent également une belle opportunité de

---

<sup>39</sup> HO, Charles. *7 Proven Strategies Restaurant Marketing : Strategies To Increase Your Restaurant Business Today!* 2013, 68 p.

promouvoir un événement, une offre ou un concours, mais également de faire part de changements éventuels, etc. La particularité et le point fort des réseaux sociaux est le mode « viral » qu'ils offrent. En effet, en y postant du contenu répondant aux attentes des internautes, il y a de fortes chances qu'il soit partagé par ceux-ci dans leurs propres réseaux et d'attirer ensuite les gens dans le lieu physique. Il s'agit d'un avantage non négligeable pour un restaurant qui souhaite forcément faire parler de lui. Nous l'avons vu précédemment, les deux réseaux sociaux les plus utilisés sont *Facebook* et *Twitter*. Pourtant, il ne faut pas négliger l'arrivée progressive de nouvelles plateformes sociales, à l'instar de *FourSquare*.

Actuellement, *Facebook* est le plus grand réseau social du monde. Gratuitement et simplement, le restaurant a la possibilité de créer une *Fan Page* permettant d'établir un lien direct avec le client. S'inscrire sur *Facebook* permet au restaurant de donner une image plus ludique et plus sociale de l'établissement. Il est nécessaire d'ajouter du contenu régulièrement afin d'interagir continuellement avec les fans et d'offrir des informations d'actualité. Plus que cela, plusieurs applications peuvent être mises en place sur *Facebook*, telles que la réservation en ligne. Ainsi, le client reste dans sa zone de confort tout au long du processus puisqu'on vient à lui. Nous présenterons son cas plus en profondeur lors de l'enquête, mais le restaurant genevois *Les Tilleuls*<sup>40</sup> l'a très bien appliqué. Par un partenariat avec *LaFourchette*<sup>41</sup>, une fonctionnalité pour réserver sa table en 3 clics est disponible sur *Facebook*.

---

<sup>40</sup> LES TILLEULS. *Page Facebook du restaurant Les Tilleuls* [en ligne]. <https://www.facebook.com/Tilleuls.GE> (consulté le 02.07.2013)

<sup>41</sup> *LaFourchette.ch* est un site de réservation de restaurants en ligne. Nous le présenterons plus tard dans ce travail.

Figure 7 : Page Facebook du restaurant *Les Tilleuls*, réservation en ligne



(Page Facebook Les Tilleuls, 2013)

Similairement au site Internet, d'autres informations peuvent être présentées sur la page *Facebook*. Un article intéressant du site *Les Gourmands 2.0* a édicté les 10 commandements des restaurants sur *Facebook*<sup>42</sup> :

«

1. *Tes plats tu montreras.*
2. *A tes fans tu parleras.*
3. *Transparent tu seras.*
4. *Tes fans tu éduqueras.*
5. *Ta presse tu partageras.*
6. *Sympathique tu seras.*
7. *Cohérent tu devras être.*
8. *Une certaine régularité tu respecteras.*
9. *Des offres tu effectueras.*
10. *De la communication dans le restaurant tu feras.*

»

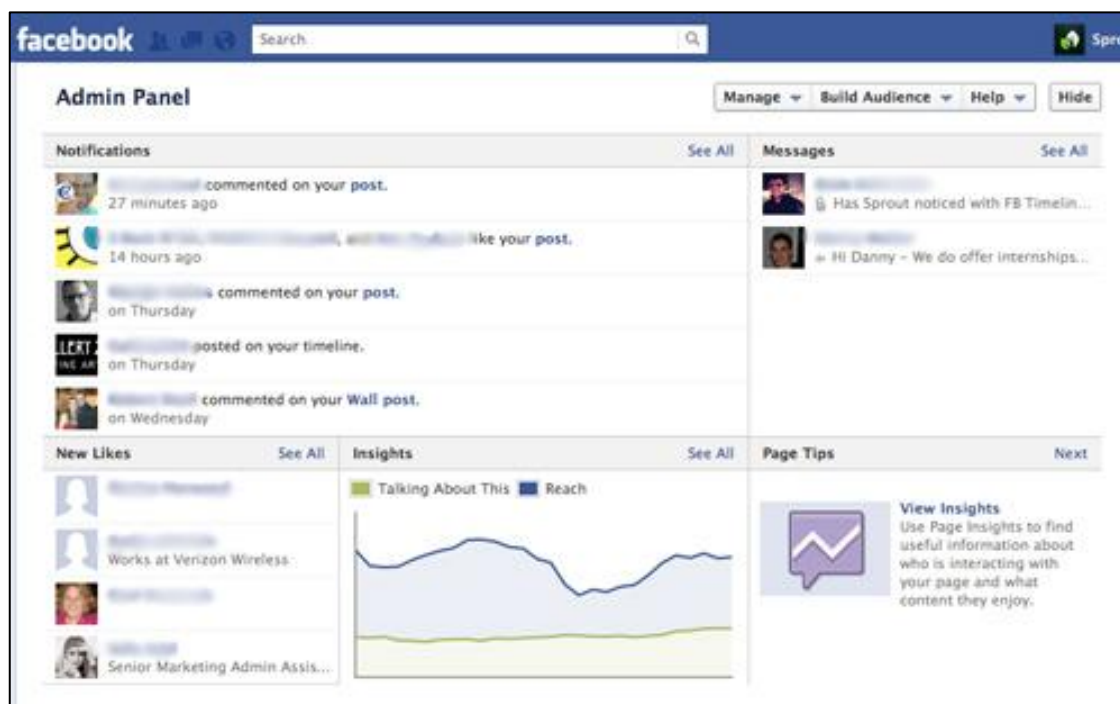
(*Les Gourmands 2.0*, 2012)

<sup>42</sup>

Les 10 commandements des restaurateurs sur Facebook. In : *Site des gourmands 2.0* [en ligne]. Mis en ligne le 19.03.2012. <http://lesgourmands2-0.com/2012/03/19/10-commandements-des-restaurateurs-sur-Facebook/> (consulté le 07.04.2013)

A la différence du site Internet, l'information sur *Facebook* a une caractéristique temporelle très forte, *Facebook* étant lui-même utilisé quotidiennement. Faire suivre et éventuellement rebondir sur des articles parus dans la presse à propos du restaurant est une idée judicieuse. Faire part également de l'actualité promotionnelle ou événementielle fonctionne également très bien avec *Facebook*. Finalement, un des autres nombreux avantages de *Facebook* pour les administrateurs de pages sont les statistiques concernant l'activité de la page en question (cf. Figure 8). Celles-ci sont détaillées et fournissent de précieuses données pour analyser et évaluer l'efficacité des actions sur *Facebook*. Il est ainsi possible de suivre l'évolution de l'audience de la page, d'identifier les publics, de reconnaître les contenus les plus populaires, etc. Ces informations peuvent être très utiles pour toujours mieux se servir de ce réseau social.

Figure 8 : Panneau d'administration d'une page Facebook



(Sproutsocial, 2012)<sup>43</sup>

*Twitter* consiste aussi en un réseau social gratuit et, une fois pris en main, plutôt facile d'utilisation. Au moyen de messages courts, le restaurant a la possibilité de communiquer avec ses clients rapidement (voire en temps réel). *Twitter* est avantageux pour commenter et faire part d'événements ou de promotions. Ce réseau

<sup>43</sup> AXON, Samuel. How to Use the Admin Panel on Your Facebook Timeline Page. In : *Site Sproutsocial* [en ligne]. Mis en ligne le 09.03.2012. <http://sproutsocial.com/insights/2012/03/facebook-page-admin-panel/> (consulté le 13.07.2013)

social est d'autant plus dans « le moment présent » que l'est *Facebook*. Autre exemple genevois : le *Café Cuba*<sup>44</sup> fait un très bon usage de *Twitter* en y déposant quotidiennement son plat du jour.

Notons finalement qu'un compte *Twitter* peut être lié à un compte *Facebook*. Ainsi, en postant sur l'un des deux supports, le second peut également être mis à jour avec la même information, ce qui permet de rationaliser l'efficacité en regard du temps passé à effectuer sa communication en ligne.

Par ailleurs, il est fréquent que les restaurants, tout comme les entreprises de manière générale, profitent des réseaux sociaux en proposant des avantages particuliers aux internautes les suivant sur ces plateformes. Cela permet d'accentuer leur présence en ligne, mais aussi de faire parler d'eux et de toucher de potentiels nouveaux clients. Le restaurant *Les Tilleuls* a d'ailleurs réalisé une opération particulière à l'attention de ses fans sur *Facebook*. En décembre 2011, il a en effet lancé une soirée spéciale durant laquelle chaque abonné de la page se voyait offrir un repas gratuit<sup>45</sup>. En quelques jours seulement, le nombre de fans est passé de 2'480 à 3'430. Il s'agit d'une action pionnière qui a totalement fonctionné pour le restaurant. Sous une forme moins ponctuelle, le *Café Cuba* profite également de son compte *Facebook* pour attirer les clients. Il propose des tarifs réduits spécialement pour les fans de la page. Bien entendu, ce genre d'initiative sous-entend que le contenu de la page doit être pensé pour que les internautes restent abonnés et ne « dislike » pas la page une fois avoir bénéficié de l'offre.

*FourSquare* est un réseau social basé sur la géolocalisation. Encore peu connu en Suisse, sa taille est pourtant conséquente puisque plus de 25 millions d'utilisateurs dans le monde ont été recensés fin 2012<sup>46</sup>. Le principe est plutôt simple : *FourSquare* permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve depuis son Smartphone et d'informer son réseau en temps réel. Du côté des entreprises, celles-ci sont invitées à réaliser des offres spécialisées réservées aux fidèles de *FourSquare*. Ces offres spéciales peuvent ainsi créer « un effet de buzz », via le bouche à oreille, ou via les « tips » – autrement dit « bons plans » permettant aux internautes de connaître les remarques et commentaires du lieu où ils se trouvent – que les utilisateurs vont éventuellement partager sur le réseau et sur Internet. De nouveaux clients seront ainsi tentés d'en

---

<sup>44</sup> CAFE CUBA. *Compte Twitter du restaurant Café Cuba* [en ligne]. <https://twitter.com/cafecubageneve> (consulté le 02.07.2013)

<sup>45</sup> *Une gratuité en chiffre : les Tilleuls (GE) ont offert un repas à tous leurs fans sur Facebook*. GastroJournal, [s.d].

<sup>46</sup> FourSquare. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 14 mai 2013 à 11 :43. <http://fr.wikipedia.org/wiki/FourSquare> (consulté le 25.06.2013)

profiter également. Pour les restaurants, *FourSquare* représente une réelle opportunité de se faire connaître, le service étant donné dans un lieu précis.

### Le QR Code

Un QR Code est un type de code-barres constitué généralement de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points définit l'information que contient le code. Ainsi, un QR Code permet de rediriger les clients là où on le souhaite : le site Internet, une liste d'événements, des promotions, les réseaux sociaux, les menus, les informations de contact, etc. Les gens, à l'aide de leur téléphone, scannent le code et accèdent directement au contenu. Inutile de noter l'adresse ! Le restaurant peut placer ses QR Codes à divers endroits selon les besoins : sur la porte du restaurant, sur les cartes, sur les publicités, etc.

Figure 9 : Exemple de QR Code



(Wikipédia, 2013)

### L'application mobile

Les restaurants intéressés peuvent également investir dans la réalisation d'une application pour mobiles. Celle-ci sert également à diffuser de l'information et peut s'accompagner d'autres fonctionnalités similaires à celles proposées par les autres supports : réservation de table, passer une commande, etc.

De manière tout à fait originale, la chaîne de restauration rapide haut de gamme *Exki*<sup>47</sup>, d'origine belge et engagée dans la protection de l'environnement, a fait de l'application iPhone une carte de fidélité, accompagnée d'autres fonctionnalités. En effet, en plus de pouvoir parcourir la carte des plats disponibles et d'accéder pour chacun d'eux à la liste des ingrédients qui le composent ainsi que ses valeurs nutritionnelles, l'application permet de servir de carte de fidélité. Plus particulièrement, cette carte ne récompense pas l'achat, mais les actes citoyens réalisés par les consommateurs. Ainsi, chaque fois que le client réalise un geste éco-citoyen, il obtient un « cachet virtuel » sur sa « l-

<sup>47</sup> EXKI. *Site d'Exki* [en ligne]. [www.exki.com](http://www.exki.com) (consulté le 26.06.2013)

Green Card ». Après 6 cachets obtenus, un café lui est offert. Si plus de cachets ont été récoltés, d'autres cadeaux peuvent lui être offerts.

Notons d'autre part que l'application permet aussi d'accéder à des fonctions plus classiques, telles que la géolocalisation de restaurants ou le partage sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'application mobile sert de support d'interaction avec le client et de fidélisation. Et pour celui-ci, d'un sentiment d'appartenance à une communauté éco-citoyenne.

Figure 10 : Chaîne de restauration Exki, application iPhone



(Exki, 2013)

### Le blog

Le blog semble très peu utilisé dans le domaine de la restauration. Il peut cependant être employé comme complément – voire remplacement – d'un site Internet pour y partager de l'information d'actualité, au même titre que les réseaux sociaux. Autre utilisation : amener le client dans la cuisine. Le blog peut être l'occasion de partager des recettes, de parler du personnel ou encore de donner des astuces en cuisine. Le blog permet ainsi de briser le mur entre la cuisine et la salle de repas et le client se sent d'autant plus intégré dans le restaurant. Notons par ailleurs que les blogs de cuisine pour partager des recettes sont très populaires, il s'agit d'un type de plateforme adéquat.

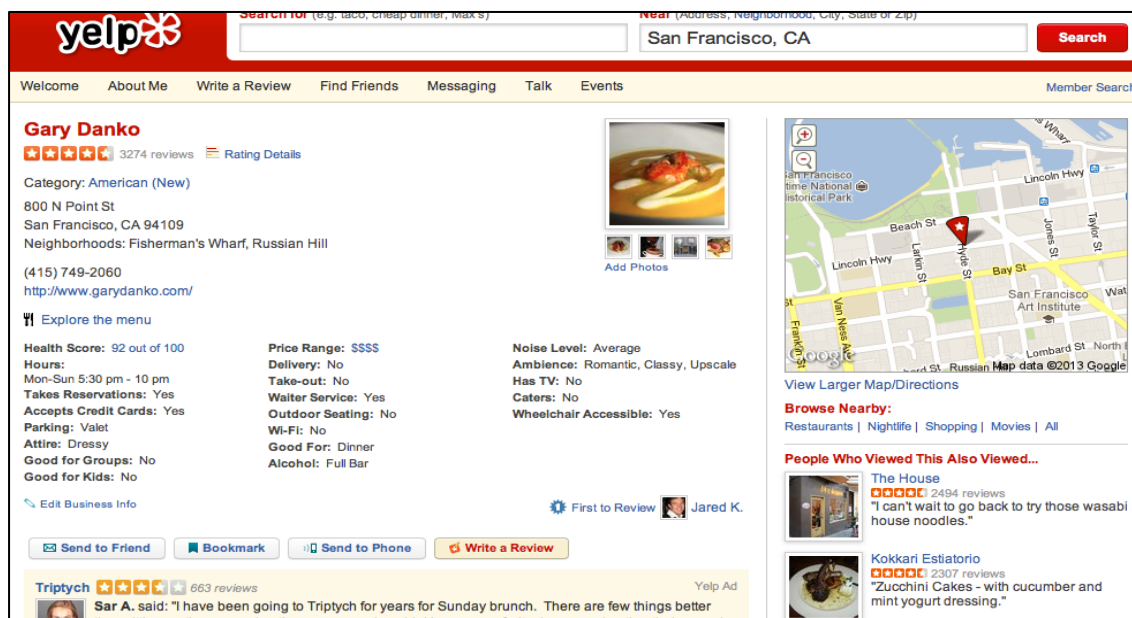
### Les sites d'avis de consommateurs / sites-clés pour les restaurants

Il existe de nombreux sites spécialisés permettant de découvrir des restaurants. Sur ces plateformes, les internautes peuvent faire part de leurs découvertes et de leurs

critiques sur les restaurants qu'ils ont visités. Ces sites-clés sont pour certains d'entre eux de véritables références pour choisir un établissement où manger.

Malgré sa faible utilisation en Suisse, le site américain *Yelp*<sup>48</sup> est l'un des plus connus, avec plus de 10 millions de visites par mois. Surtout utilisé pour le domaine de la restauration, le site s'intéresse également aux magasins et à d'autres types d'établissements. *Yelp* présente des fiches restaurants sur lesquelles bon nombre d'informations utiles se trouvent : informations de contact du restaurant, photos, lien vers *Google Map*, prix, menus et toutes autres sortes de renseignements que le restaurateur peut fournir. De plus, les critiques et les évaluations des clients sont également disponibles, ce qui représente une véritable valeur ajoutée pour l'internaute dans son processus de choix d'établissements de restauration.

Figure 11 : Yelp, fiche restaurant



(Yelp, 2013)

Plus près de chez nous, le réseau social des gourmets *Itaste*<sup>49</sup> référence des restaurants en France, en Suisse et en Belgique. Il permet de faire de chaque internaute un critique gastronomique. La particularité du site est que l'utilisateur participe sous sa véritable identité, ce qui permet une neutralité du site. Il n'y a pas de publicité, ni de manipulation possible de la part des annonceurs/restaurateurs. Nous reverrons ce site plus tard dans ce travail.

<sup>48</sup> YELP. *Site Yelp* [en ligne]. [www.yelp.com](http://www.yelp.com) (consulté le 07.04.2013)

<sup>49</sup> ITASTE. *Site Itaste* [en ligne]. [www.itaste.com](http://www.itaste.com) (consulté le 07.04.2013)



Il est également intéressant de s'arrêter un instant sur le cas de *TripAdvisor*. Se définissant comme « le plus grand site de voyage au monde » avec 200 millions de visiteurs uniques et 100 millions d'avis par mois selon les calculs effectués par *Google Analytics*<sup>50</sup>, *TripAdvisor* propose également une section « Restaurants ». Comme pour les autres sites d'avis de consommateurs, l'établissement peut se créer une page avec les informations le concernant. Les internautes peuvent ainsi les évaluer et laisser des commentaires. Particularité avantageuse : la plateforme se vante de traquer les faux commentaires laissés par les internautes et ce, au moyen de filtres ou manuellement, grâce aux collaborateurs qui modèrent les avis. Notons par ailleurs que *TripAdvisor* décerne des « certificats d'excellence ». Ceux-ci sont attribués aux établissements (hébergements, restaurants et attractions) du monde entier ayant obtenu régulièrement des avis remarquables sur *TripAdvisor*. Ces prix sont remis à 10% des établissements les plus performants. Encore relativement peu utilisé par les restaurants en Suisse, s'établir sur *TripAdvisor* semble toutefois pertinent, afin d'attirer la clientèle étrangère, plus adepte du site.

De nombreux autres sites d'avis de consommateurs existent (*Foodspotting*, *CityVox*, etc.) et deviennent de véritables sites de références pour les internautes qui cherchent un restaurant. C'est pourquoi il devient nécessaire pour les restaurateurs d'identifier ces sites-clés et d'y installer l'image de leur choix. Ces sites sont également de vraies opportunités pour être à l'écoute des clients en lisant leurs commentaires et, ce qui est important, en leur répondant. Nous verrons les sites d'avis de consommateurs particuliers au contexte genevois dans le chapitre 2.3.

### Autres

D'autres outils du monde d'Internet peuvent permettre aux restaurants de communiquer avec leurs clients. Le simple envoi d'une *newsletter* peut également être un départ pour diffuser de l'information. Cependant, cette solution n'offre pas beaucoup de marge de manœuvre et l'aspect « conversationnel » ne peut exister puisqu'il s'agit uniquement de « pousser » de l'information vers le client. D'autre part, pour utiliser l'e-mail, il est nécessaire d'obtenir au préalable les adresses e-mail des personnes potentiellement intéressées. Cette solution peut cependant être utile.

---

<sup>50</sup> 200 millions d'utilisateurs et 100 millions d'avis sur TripAdvisor. In : *La Tribune* [en ligne]. 2013. <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20130312trib000753568/200-millions-d-utilisateurs-et-100-millions-d-avis-sur-tripadvisor.html> (consulté le 25.06.2013)

Autre outil : passer par des sites de « deal » ou de « bons plans », tels que *Groupon*<sup>51</sup>, est également un moyen permettant de faire connaître un restaurant. Celui-ci peut faire appel à ce genre de site pour proposer une offre au sein de son établissement et donc de le faire découvrir à une nouvelle clientèle potentielle. De plus, notons que le consommateur est très souvent friand des occasions et des bonnes affaires.

### **2.2.6 Contenus : des messages adaptés**

Une fois les outils choisis, il est important de réfléchir aux messages qui doivent être transmis aux différentes cibles. Distinguons d'abord les types de flux d'informations :

- Flux sortant :

Les informations diffusées par le restaurant pour ses clients sont diverses. Nous avons déjà vu quels pouvaient être ces contenus en fonction du support et des fonctionnalités qu'il propose. Ces contenus peuvent avoir divers buts : des contenus informationnels (annonce d'événements, annonce des menus, revue de presse, etc.), des contenus jugés plus ludiques visant à animer la communauté (photos, vidéos, etc.) ou encore des contenus visant à faire participer le public (demande d'avis sur un plat, proposition de concours, etc.). La demande de *feedback* représente un réel avantage conversationnel entre le restaurant et ses clients.

- Flux entrant :

Des informations à destination du restaurant sont diffusées par des individus. Ces messages peuvent apparaître sous forme de commentaires, de critiques, d'avis, etc. Que ces informations soient positives ou négatives, le restaurant doit impérativement en prendre note, réagir et finalement en tenir compte, en effectuant d'éventuels changements quant aux divers aspects de son offre. Il s'agit du principe imposé par le web 2.0 où l'internaute participe et échange.

Le restaurateur, lorsqu'il se rend présent en ligne, doit préférer jouer la carte de la transparence avec ses clients, mais également avec toute autre personne amenée à connaître les informations le concernant lui, mais aussi son personnel et son établissement. Il doit également savoir rester cohérent entre les messages qu'il diffuse en ligne et ceux énoncés hors ligne, au sein même de son établissement ou dans sa communication plus traditionnelle.

---

<sup>51</sup> Groupon. Site *Groupon* [en ligne]. [www.groupon.com](http://www.groupon.com) (consulté le 07.04.2013)

Il est très important de répondre aux questions posées par les internautes. Ignorer un client sur Internet est aussi inconvenant que d'ignorer un client au sein de son établissement. Cela va à l'encontre de la démarche du restaurant qui s'installe sur la Toile et sur les médias sociaux. La présence sur Internet a pour but de se rapprocher du client, c'est pourquoi il est indispensable de rester présent, d'être actif et d'échanger avec ce dernier.

Il faut aussi porter attention aux commentaires positifs. Un remerciement ne coûte rien et c'est également l'occasion pour le restaurant de donner de plus amples informations sur ce qui a été apprécié. Le restaurateur portant aussi attention aux remarques positives gagne en popularité.

En cas de commentaire négatif à l'attention du restaurant, comment réagir ? Il est important de ne pas y être indifférent et d'y répondre. Ceci peut être effectué de manière privée ou de manière publique. Dans le cas où le commentaire est faux ou agressif, il est important de garder son calme et de répondre avec diplomatie. Il s'agit de regretter que le client ait fait une mauvaise expérience dans le restaurant et de proposer d'y remédier dans la mesure du possible et éventuellement d'envisager de justifier les circonstances ayant amené à cette mauvaise expérience vécue. Il est extrêmement important de ne pas s'énerver, afin d'éviter que la conversation ne prenne trop d'ampleur publiquement et que la réputation du restaurant soit entachée. Contrairement au dialogue « réel », l'échange sur Internet laisse des traces visibles par d'autres. Finalement, il est indispensable de remercier et de saluer.

Dans le cas où le commentaire est vrai, il s'agit de remercier pour la franchise et d'indiquer comment le commentaire négatif va être utilisé au positif pour que la situation ayant généré la critique négative ne se produise plus. Il est à nouveau indispensable de remercier et de saluer. Sans omettre d'apporter les changements annoncés.

Dans tous les cas, la forme du message doit être irréprochable, synthétique et factuelle. Il n'est pas nécessaire de donner plus d'importance à l'avis négatif.

Garder la conversation avec le client, comme il a déjà été dit, est indispensable. Poster des messages régulièrement sur ce qui se passe au sein du restaurant et sur son actualité contribue à garder contact avec le client. Bien entendu, il est important de sélectionner au préalable ce qui doit être diffusé ou non. Il est nécessaire de varier les types de contenus afin de ne pas lasser l'internaute, mais surtout lui offrir ce qu'il

souhaite. Le plus simple étant de lui demander. De plus, celui-ci doit être encouragé à la contribution et ceci est possible par diverses manières (concours, avis, idées, etc.).

## 2.3 Les restaurants genevois

### 2.3.1 Contexte genevois

En Suisse, la restauration et l'hôtellerie représentent une branche économique importante qui ne cesse de muter. On notait en 2007 plus de 30'000 établissements et ceux-ci réalisaient un chiffre d'affaire de plus de 20 milliards de francs suisses par année<sup>52</sup>. Le grand moteur du domaine est en partie le tourisme. En effet, les Suisses, comme les étrangers en déplacement, contribuent pour près de la moitié à ce chiffre d'affaire. Le tourisme est ainsi un secteur clé pour l'hôtellerie et la restauration, tout comme le sont ces deux derniers pour le secteur du tourisme.

Qu'en est-il du contexte genevois ? Selon un article très intéressant du magazine *Bilan* daté de la fin d'année 2012<sup>53</sup>, il a été constaté que malgré de nombreuses faillites dans le domaine de la restauration dans le canton Genève, les établissements sont aujourd'hui très nombreux et ne cessent d'augmenter. En effet, fin 2012, on comptait 2'400 cafés-restaurants pour 380'000 habitants et on estime près de 60 nouveaux établissements créés chaque année. Ainsi, avec un rapport de 158 établissements par habitant, Genève se positionne en tête des cantons, devant le Valais. De plus, les services cantonaux estiment que 50 nouveaux restaurants apparaissent chaque année, soit 600 de plus depuis que le marché s'est libéralisé en 2001. Par conséquent, nombreux sont les restaurants sur Genève. Comment peuvent-ils ainsi se démarquer et comment gèrent-ils leur e-réputation ?

### 2.3.2 Relation au web : des sites-clés pour les restaurants romands

Avant d'enquêter, il est important d'explorer en premier lieu quels sont les sites-clés pour l'ensemble des restaurants genevois. Au même titre que *Yelp* de l'autre côté de l'Atlantique par exemple, plusieurs sites-clés existent pour découvrir des établissements dans le canton. Voici les principaux :

- [Restorang.ch](http://www.restorang.ch)

Créé en 1999 en tant que premier site du genre, *RestoRang*<sup>54</sup> est certainement l'un des sites les plus importants pour les restaurants



<sup>52</sup> WEBER, Gaspard. L'hôtellerie et la restauration suisses : une branche en mutation. In : *La vie économique* [en ligne]. 2007. <http://www.lavieeconomique.ch/fr/editions/200701/Weber.html> (consulté le 05.04.2013)

<sup>53</sup> GUINAND, Laetitia. A Genève, les restaurants naissent et meurent. In : *Bilan* [en ligne]. 2012. <http://www.bilan.ch/entreprises-exclusif/geneve-les-restaurants-naissent-et-meurent> (consulté le 07.03.2013)

<sup>54</sup> RESTORANG. *Site Restorang* [en ligne]. [www.restorang.ch](http://www.restorang.ch) (consulté le 08.04.2013)

en Suisse et bien entendu à Genève. Rien que pour ce canton, *Restorang* comptabilise plus de 150'000 visites par mois. Les restaurateurs peuvent s'y inscrire gratuitement ou payer la somme de 200.- CHF pour avoir accès à plus de fonctionnalités, telles que la personnalisation de la page avec la carte des mets. Différents classements sont proposés, notamment par nombre de votes, par type de budget ou par genre de cuisine. Ensuite, chaque restaurant est présenté via une fiche que le restaurateur peut alimenter à son aise. L'avantage du site est qu'il permet facilement et rapidement de dénicher un endroit où se rendre pour manger. En revanche, les avis des clients sont anonymes, ce qui peut être un inconvénient, le site pouvant ainsi manquer de neutralité et de transparence. Notons cependant que le webmaster intervient sur les commentaires. *RestoRang* est l'un des sites-clés les plus utilisés par les internautes genevois, il est pratiquement indispensable que les restaurants y soient alors inscrits.

- [Itaste.ch](http://itaste.ch)

*iTaste*<sup>55</sup> référence près de 80'000 restaurants de France, de Suisse et de Belgique. Plus de 150'000 membres y sont recensés. Il permet de rechercher un restaurant, mais aussi de réserver en ligne, bénéficier de réductions, noter les restaurants et les commenter. Trois sortes d'abonnements permettent aux restaurateurs de bénéficier en ligne d'une vitrine interactive personnalisée. Le site rencontre un certain succès, puisque la plupart des restaurants renouvelleraient leur abonnement. Notons qu'une application est disponible sur mobile. La particularité du site est que le membre participe sous son vrai nom, ce qui permet une neutralité du site unique. Il n'y a pas de publicité, ni de manipulation possible de la part des annonceurs/restaurateurs. Pour une meilleure visibilité et pour garantir une réputation authentique, les restaurants genevois ont tout intérêt à s'inscrire sur *iTaste*.



- [LaFourchette.ch](http://lafourchette.ch)

*La Fourchette*<sup>56</sup> est un jeune site franco-espagnol – le projet ayant été élaboré en 2006 et rencontrant un vrai succès à partir de 2011 –



<sup>55</sup> ITASTE. *Site Itaste* [en ligne]. [www.itaste.com](http://www.itaste.com) (consulté le 07.04.2013)

<sup>56</sup> LA FOURCHETTE. *Site de La Fourchette* [en ligne]. [www.lafourchette.ch](http://www.lafourchette.ch) (consulté le 08.04.2013)

et ambitionne de devenir un leader mondial pour la réservation de tables. Sur les cantons de Vaud et Genève, 400 restaurants sont recensés à ce jour. Les restaurants adhérents ont accès aux premières fonctionnalités gratuitement. Ensuite, deux modules (à 49.- et 70.-) offrent la possibilité de disposer d'outils supplémentaires, tels que la gestion du plan de salle du restaurant ou la relation avec les clients. L'avantage du système est que la réservation est possible en tout temps. Une commission de quelques francs est perçue auprès du restaurateur. Le but de *La Fourchette* est d'amener toujours plus de nouveaux clients aux restaurants inscrits. En ce qui concerne les commentaires, seules les personnes ayant honoré une réservation peuvent laisser leur avis sur le site. Une certaine fiabilité est donc accordée à *La Fourchette*. Finalement, notons qu'une application mobile est également disponible.

- BonResto.ch

*Bonresto*<sup>57</sup> comptabilise 7'000 restaurants en Suisse romande. Les internautes peuvent effectuer des recherches selon 18 critères et laisser des commentaires. Malheureusement, ces avis sont anonymes. D'autre part, il semblerait que les mises à jour soient lacunaires. D'un aspect moins convivial, le site semble peu utilisé aujourd'hui. Cependant, il reste un site romand utile.



De nombreuses plateformes existent pour découvrir des restaurants dans le canton de Genève. Des sites plus spécialisés sont également en ligne, tels que *Moshimoshi.ch*<sup>58</sup>, spécialiste dans la restauration japonaise, ou *GrandesTables.ch*<sup>59</sup>, référençant particulièrement les grands restaurants gastronomiques en Suisse. Précisons que par le biais de l'étude qui sera mise en place dans ce travail, nous pourrions en apprendre davantage sur ces sites-clés ou d'autres plateformes faisant référence dans le domaine de la restauration à Genève.

Grâce à l'enquête et les entretiens individuels qui seront menés dans la suite de ce travail, nous approfondirons et nous comprendrons mieux quelles relations entretiennent les restaurants genevois avec le web et les réseaux sociaux. Nous découvrirons également comment certains d'entre eux réussissent à se démarquer

---

<sup>57</sup> BON RESTO. *Site Bon Resto* [en ligne]. [www.bonresto.ch](http://www.bonresto.ch) (consulté le 08.04.2013)

<sup>58</sup> MOSHI MOSHI. *Site de Moshi Moshi* [en ligne]. [www.moshimoshi.ch](http://www.moshimoshi.ch) (consulté le 08.04.2013)

<sup>59</sup> LES GRANDES TABLES. *Site des Grandes Tables* [en ligne]. [www.grandestables.ch](http://www.grandestables.ch) (consulté le 08.04.2013)

grâce aux nouvelles applications du web et comment ils gèrent leur e-réputation dans le contexte genevois.

Une liste de recommandations pourra ensuite être établie afin d'assister les restaurateurs du canton désirant établir leur communication et améliorer leur réputation en ligne.



### **3. Enquête et observation des restaurants genevois**

#### **3.1 Sondage en ligne à destination des restaurants genevois**

J'ai souhaité réaliser un sondage pour effectuer une approche pratique des restaurants genevois et de leur rapport à Internet et aux réseaux sociaux. Plus concrètement, ce questionnaire a pour but d'avoir une idée plus précise du degré d'investissement des restaurateurs dans la gestion de leur e-réputation. Il s'agit donc d'évaluer par quels moyens et quels outils cette dernière s'effectue. Accessible en ligne, ce sondage touche facilement un nombre conséquent de restaurants et la participation à celui-ci se fait de manière simple, en quelques clics. Il s'agit également de repérer différents cas de restaurants se démarquant par leur utilisation d'Internet en terme de communication et pouvant être intéressants à analyser plus en profondeur en seconde partie de mon enquête.

##### **3.1.1 Réalisation du sondage**

Comme tout sondage, plus un nombre important de personnes y répond, plus l'analyse qui suit peut être pertinente. Ainsi, pour recueillir un maximum de réponses, le questionnaire doit être concis et plutôt rapide à remplir. J'ai alors réfléchi aux questions indispensables à poser. Il est en effet inutile de poser des questions auxquelles je peux répondre moi-même. Je pense notamment à un sujet me semblant essentiel en vue des recommandations à fournir au terme de mon travail : quels contenus précisément mettent les restaurants à disposition sur les différentes plateformes d'Internet qu'ils utilisent ? Après réflexion, une recherche sur le web est suffisante pour répondre à cette question, notamment en utilisant la grille d'observation mise en place pour la seconde partie de mon enquête. De plus, la question pourrait certainement poser des difficultés au répondant qui devrait prendre le temps de vérifier les informations mises à disposition sur son site, sur ses comptes de réseaux sociaux et sur les sites d'avis de consommateurs. Il y aurait de fortes chances que le restaurateur soit ainsi découragé et que pour les plus pressés des répondants, le questionnaire soit abandonné.

Pour que le sondage soit compréhensible et donc « remplissable » par tous, il est important de porter attention au vocabulaire utilisé. En effet, certains termes, tels que « veille », font partie d'un jargon technique et professionnel qu'il est plus prudent d'éviter. C'est pourquoi le choix des termes utilisés dans le sondage est primordial.

Finalement, avant de distribuer le questionnaire, une phase de test est nécessaire. Dès lors, je me suis permise de faire remplir le questionnaire de manière fictive à mon entourage, à une gérante d'un restaurant genevois, ainsi qu'à mes mandantes. Chacun

a pu m'apporter ses commentaires, me permettant ainsi d'envoyer une version validée de mon sondage<sup>60</sup>.

Le sondage se divise en plusieurs parties distinctes, afin d'aborder les différentes thématiques à analyser :

1. Votre restaurant

La première série de questions vise à identifier « qui » remplit le sondage. Le restaurateur remplissant le questionnaire a la possibilité de donner le nom de son restaurant ou de rester anonyme. Je souhaite ensuite connaître depuis combien de temps le restaurant est implanté à Genève, afin de me faire une idée sur l'ancienneté de l'établissement. Cette variable peut en effet influencer directement la stratégie de communication de ce dernier. Il s'agit également de prendre connaissance du nombre d'établissements que le restaurateur a établi à Genève.

2. L'image et la réputation de votre restaurant

Dans cette seconde partie, je cherche à mesurer l'intérêt que porte le restaurateur à l'image et à la réputation, en ligne et hors ligne, de son établissement.

3. Votre restaurant et votre communication

Cette partie a pour but d'en apprendre davantage sur le restaurant et sa communication. Je demande clairement qui se charge de celle-ci et quels outils de communication sont utilisés.

Arrivé à ce moment du questionnaire, ce dernier est divisé en trois étapes : des questions relatives au site Internet éventuel du restaurant, sur les réseaux sociaux, puis sur les sites d'avis de consommateurs.

4. Le site Internet

Je demande d'abord si le restaurant dispose d'un site Internet et auquel cas, si celui-ci est optimisé pour un accès via téléphone mobile.

---

<sup>60</sup> Vous trouverez la retranscription du sondage à l'annexe 1.

## 5. Les réseaux sociaux

Si le restaurant se trouve sur les réseaux sociaux, je souhaite savoir précisément sur quelles plateformes, mais aussi pourquoi et comment celles-ci sont utilisées. Il me semble par ailleurs important de connaître quelle position soutiennent les restaurateurs vis-à-vis des commentaires laissés et quel rapport ils entretiennent avec les clients sur les réseaux sociaux.

Si le restaurant n'est pas présent sur lesdits réseaux, je cherche également à en connaître la ou les raisons.

## 6. Les sites d'avis de consommateurs

Nous l'avons vu en première partie du travail, il existe plusieurs sites d'avis de consommateurs consacrés aux restaurants sur la région de Genève. Je souhaite savoir si les restaurateurs assurent la présence de leur établissement sur ces plateformes. Comme pour la question précédente sur les réseaux sociaux, je demande sur quels sites les restaurants sont présents, mais également pourquoi et comment ces plateformes sont utilisées. D'autre part, est à nouveau demandé si les restaurateurs portent attention aux commentaires laissés sur ces sites.

Si le restaurant n'est pas présent sur les sites d'avis de consommateurs, je cherche également à en connaître la ou les raisons.

Arrivé à ce stade du sondage, deux questions communes aux trois parties précédentes sont posées sur la mise à jour des trois types de plateformes.

## 7. Mise à jour

Par deux tableaux, le restaurateur est amené à mentionner la fréquence de mise à jour des différentes plateformes qu'il utilise (site Internet, réseaux sociaux et sites d'avis de consommateurs). Il a le choix entre : *1 fois par semaine ou plus, 1 fois par mois ou plus et rarement*.

Sous la même forme, le restaurateur est invité à préciser qui se charge de cette mise à jour. Il peut s'agir de lui-même, d'un collaborateur ou d'un professionnel de la communication, que ce soit en interne ou en externe, en fonction de la taille de l'établissement et de sa typologie.

## 8. Autre

Avant la fin du questionnaire, je trouve judicieux de demander ouvertement au répondant s'il use d'autres manières pour communiquer avec sa clientèle (Ex. : newsletter, application mobile, etc.).

## 9. Entretien éventuel

Avant de terminer le sondage, je propose au répondant s'il souhaite un entretien plus approfondi. Il a ainsi la possibilité de me laisser ses coordonnées afin que nous puissions nous rencontrer. Cette étape concerne la seconde partie de mon enquête.

Souhaitant mettre en place un questionnaire concis et simple à remplir, plusieurs outils proposant l'élaboration de sondages en ligne ont été étudiés. Mon choix s'est finalement porté sur la solution proposée par la Haute école de gestion : *LimeSurvey*<sup>61</sup>. Cet outil de réalisation d'enquête en ligne est installé sur un serveur web et est accessible depuis la HEG et depuis l'extérieur, y compris pour l'édition et la gestion de questionnaires. *LimeSurvey* étant accessible depuis un navigateur web, il m'a donc été facile de mettre en place mon sondage. Par ailleurs, l'outil permet un traitement automatique des données récoltées.

### **3.1.2 Restaurants visés**

Cette première partie d'enquête a pour but d'étudier une palette de restaurants genevois, afin d'évaluer au mieux les différents degrés d'implication dans l'e-réputation. Dans l'idéal, des établissements de typologies différentes sont représentés : grands restaurants (type chaîne internationale), restaurants plus traditionnels / familiaux, fast-food / restauration rapide et autres. Ainsi, plus un nombre important de restaurants est touché par mon questionnaire, plus son analyse peut être pertinente. Après les nombreuses démarches effectuées pour trouver le moyen de distribuer mon questionnaire<sup>62</sup>, le sondage a été envoyé par le site d'avis de consommateurs *RestoRang*. Ainsi, un e-mail a été envoyé à près de 500 restaurants divers et variés par leur taille, par leur typologie, etc.

---

<sup>61</sup> LIMESURVEY. *Site de sondages en ligne LimeSurvey* [en ligne]. <http://www.limesurvey.org/fr> (consulté le 20.05.2013)

<sup>62</sup> Celles-ci sont expliquées au point 3.1.3.

### 3.1.3 Démarche et difficultés rencontrées

Deux difficultés me sont apparues suite à la réalisation du sondage : sa diffusion et son degré de participation. Dans l'idéal, je souhaitais contacter la *Société des Cafetiers, Restaurateurs et Hôteliers de Genève (SCRHG)*<sup>63</sup> pour que celle-ci puisse distribuer mon sondage à l'ensemble ou une partie de ses adhérents. Passer par un intermédiaire déjà présent dans le domaine de la restauration à Genève me semblait être une bonne solution pour aborder un nombre suffisant de restaurants et apporter une certaine crédibilité à mon enquête. Il aurait été possible de procéder via une méthode que j'appellerais « manuelle », celle-ci consistant à simplement trouver les adresses e-mails d'un maximum de restaurants genevois et de leur envoyer le sondage individuellement. Cette méthode me semblait quelque peu fastidieuse et j'étais persuadée de pouvoir trouver un moyen plus efficace pour contacter ces restaurants. Malheureusement, la SCRHG a refusé d'entrer en matière.

Il m'a donc fallu chercher d'autres pistes pouvant résoudre mon problème. J'ai pris contact avec un responsable en communication de l'Ecole hôtelière de Genève, sans succès. Après une rencontre avec Madame Chantal BURILLE, gérante du restaurant d'application *Le Trinquet*<sup>64</sup>, j'ai décidé de contacter directement des sites d'avis de consommateurs et autres acteurs prédominants dans le monde de la restauration à Genève (*LaFourchette*<sup>65</sup>, *L'assiette genevoise*<sup>66</sup>, *ITaste*<sup>67</sup>, etc.). Malgré une certaine volonté de leur part, ceux-ci n'ont pas pu répondre à ma demande. C'est finalement après avoir contacté une seconde fois *RestoRang*<sup>68</sup>, que ce site d'avis de consommateurs a pu m'aider. Ainsi, en profitant d'une autre communication<sup>69</sup> qui devait être faite aux restaurateurs, *RestoRang* a pu joindre l'invitation à participer à l'enquête via le sondage en ligne.

### 3.1.4 Résultats récoltés

Malheureusement, le taux de réponses à mon sondage n'a pas été satisfaisant puisque 4 restaurants genevois sur 500 ont répondu, soit moins de 1% des

---

<sup>63</sup> SCRHC. Site de la *Société des Cafetiers, Restaurateurs et Hôteliers de Genève* [en ligne]. [www.scrhg.ch](http://www.scrhg.ch) (consulté le 21.05.2013)

<sup>64</sup> LE TRINQUET. *Site du restaurant Le Trinquet* [en ligne]. [www.letrinquet.com](http://www.letrinquet.com) (consulté le 21.05.13)

<sup>65</sup> LA FOURCHETTE. *Site de La Fourchette* [en ligne]. [www.lafourchette.ch](http://www.lafourchette.ch) (consulté le 08.04.2013)

<sup>66</sup> L'ASSIETTE GENEVOISE. *Site de l'Assiette genevoise* [en ligne]. [www.assiettegenevoise.com](http://www.assiettegenevoise.com) (consulté le 08.04.2013)

<sup>67</sup> ITASTE. *Site ITaste* [en ligne]. [www.itaste.com](http://www.itaste.com) (consulté le 07.04.2013)

<sup>68</sup> RESTORANG. *Site RestoRang* [en ligne]. [www.restorang.ch](http://www.restorang.ch) (consulté le 08.04.2013)

<sup>69</sup> Une copie de l'e-mail envoyé par *RestoRang* se trouve à l'annexe 2.

établissements visés au départ. Ce résultat peut s'expliquer par différentes hypothèses :

- Les e-mails type « newsletter » ont l'inconvénient de ne pas forcément être automatiquement ouverts par les destinataires. Dans le cas précis, nous n'avons pas connaissance du taux d'ouverture du message par les restaurateurs l'ayant reçu. Ils n'ont de ce fait peut-être pas eu connaissance de mon enquête.
- Les restaurateurs n'ont peut-être pas été attentifs à l'e-mail qu'ils ont reçu et ne l'ont pas forcément lu jusqu'au bout, le sondage étant positionné en fin de document.
- Les restaurateurs n'ont peut-être pas saisi l'intérêt de mon enquête.
- Lorsqu'un sondage est distribué, une relance s'avère généralement indispensable. Le questionnaire ayant été envoyé par l'intermédiaire de *RestoRang*, celle-ci n'a pas été possible.
- Avait été envisagée l'idée d'augmenter la participation au sondage par le biais d'un tirage au sort parmi des réponses, permettant de gagner une séance de conseils effectuée par mes mandantes. Cette possibilité a finalement été abandonnée, pensant que la démarche pourrait peut-être trop passer pour de la « publicité » et découragerait les restaurateurs. Cependant, est-ce que tout de même plus de réponses auraient été récoltées ?

Par conséquent, je ne peux pas réellement me faire une idée globale des restaurants genevois dans leur rapport à Internet et aux différents outils offerts par celui-ci. Toutefois, j'ai apprécié les réponses complètes des 4 restaurateurs ayant répondu à mon sondage. Ces derniers représentaient des profils différents et certains d'entre eux ont accepté de m'indiquer leurs coordonnées afin que je les rencontre ultérieurement pour un entretien approfondi.

### **3.1.5 Remarques**

Malgré un sondage bien construit et facile à remplir, cette première partie d'enquête aurait pu être plus efficace et recevoir plus de réponses de la part des restaurateurs. Si cette démarche était à refaire, il ne fait nul doute que j'aurais procédé différemment pour atteindre le maximum de restaurateurs. Il aurait fallu anticiper le mode d'envoi du questionnaire, peut-être en prenant contact avec un intermédiaire plus en amont dans le calendrier de travail.

Egalement, j'observe aujourd'hui que l'e-mail présente quelques controverses. En effet, bien que ce mode de communication apporte une rapidité d'échange indéniable, l'e-mail n'a pas toujours l'impact souhaité initialement. En effet, beaucoup de messages électroniques s'accumulent chaque jour dans nos boîtes de réception et il faut bien l'avouer, tous ces messages ne sont pas forcément lus ni même ouverts. Les *newsletters* en sont un excellent exemple. Dans le cas de mon enquête, le lien vers mon sondage en ligne a été envoyé par le biais d'une communication générale – type *newsletter* – par *RestoRang*. Il y a de fortes chances que cet e-mail n'ait pas été ouvert par la majorité des restaurateurs l'ayant reçu. Ainsi, bien que l'opération se serait révélée fastidieuse, il aurait peut-être été préférable que j'envoie des e-mails individuels à chaque restaurateur. Il est imaginable que le message aurait eu plus de chance d'être ouvert (l'émetteur n'étant pas connu). D'autre part, ne passant pas par un intermédiaire, une relance aurait dès lors été possible.

En portant une réflexion plus poussée lors du projet de mise en place d'un sondage, l'obstacle de la diffusion du questionnaire aurait pu être évité et son taux de participation aurait peut-être été plus élevé. En outre, cela m'aurait permis d'effectuer une représentation plus précise du rapport entre les restaurateurs genevois et l'e-réputation. J'aurais également eu l'occasion de découvrir davantage d'établissements intéressants à analyser plus en profondeur dans la deuxième partie de mon enquête.

## 3.2 Des restaurants qui se démarquent

Après une première partie d'enquête peu satisfaisante, l'étape suivante que j'ai planifiée me semble d'autant plus pertinente et décisive au vu de la liste de recommandations à proposer en fin de travail. Ainsi cette seconde partie d'enquête s'est déroulée de la manière suivante :

- Observation en ligne

Après une sélection attentive de 17 restaurants selon des critères précisés dans le point suivant, une observation de la présence en ligne de chacun a été effectuée à l'aide d'une grille d'observation. Cette étape m'a permis de me faire une idée des usages par les restaurants et leur communication via Internet.

- Entretiens

Par l'observation de ces 17 restaurants, 4 d'entre eux que j'estimais plus intéressants ont été contactés en vue de rencontres visant à des entretiens plus poussés sur leur cas spécifique. Je n'ai pu rencontrer que 2 de ces restaurants. En effet, l'un ayant déjà eu des échanges avec des étudiants, il n'a pas souhaité renouveler l'expérience. Un second n'a pas été joignable.

### 3.2.1 Observation en ligne

#### 3.2.1.1 Réalisation de la grille d'observation

Pour observer la présence en ligne de chaque restaurant de la même manière, j'ai réalisé une grille d'observation<sup>70</sup> relevant l'ensemble des critères auxquels il m'a semblé utile de porter attention. Cette grille d'observation est divisée en fonction des différentes plateformes (site Internet, réseaux sociaux et site d'avis de consommateurs) sur lesquelles peuvent se trouver ces restaurants. Les critères d'observation portent à la fois sur le visuel et sur le contenu. Réaliser cette grille me permet d'une part de ne pas oublier les différents points à observer et d'autre part à analyser les établissements de la manière la plus objective et systématique possible. Notons finalement que cette grille d'observation a été soumise à mes mandantes qui ont ainsi pu me faire part de leurs remarques.

#### 3.2.1.2 Sélection des restaurants

Ne pouvant pas faire l'usage de résultats concluants lors de mon sondage en ligne, il m'a été indispensable d'effectuer une recherche approfondie sur Internet pour découvrir des restaurants se démarquant en termes de communication en ligne. Le but

---

<sup>70</sup> Vous trouverez la grille d'observation à l'annexe 3.



de ma démarche a été de sélectionner une palette représentant des restaurants variés et de typologies différentes :

- Restaurants de grande taille visant l'international
- Restaurants traditionnels / familiaux
- Restauration rapide et fast-food
- Autre (ex. : bar à vin)

J'ai d'abord choisi des établissements dont je savais que la pratique sur Internet se démarquait, puis j'ai sélectionné d'autres restaurants à l'aide du site *RestoRang*, mais également grâce à quelques blogs, tels que *Petit grain de sel*<sup>71</sup>. Bien que la sélection finale me semble tout à fait correcte par la diversité des cas choisis, je dois reconnaître qu'elle aurait pu être plus objective si le sondage en ligne avait abouti.

Les 17 restaurants dont j'ai observés de manière détaillée et approfondie la présence en ligne sont les suivants<sup>72</sup> :

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| • Les Tilleuls             | • La Caravane passe... |
| • Patara Fine Thaï Cuisine | • Tanuki               |
| • Thaï Genève              | • Le Thé               |
| • Auberge de Vandoeuvre    | • Green Spot           |
| • L'Evento                 | • Inglewood            |
| • Coq en Pâte              | • A Table !            |
| • L'Adresse                | • La Terrasse          |
| • La fin des haricots      | • Qu'importe           |
| • Café Cuba                |                        |

J'ai choisi d'observer ces restaurants selon divers critères. J'ai d'abord sélectionné des établissements se démarquant en termes de réputation en ligne, notamment par l'utilisation des réseaux sociaux et des sites d'avis de consommateurs. D'autres ont été ajoutés à la liste suite au sondage en ligne qui a été envoyé en première partie de l'enquête. Cette liste représente des établissements récents ou non, proposant diverses sortes de cuisines à différents types de publics.

---

<sup>71</sup> PETIT GRAIN DE SEL. *Blog Petit grain de sel* [en ligne]. <http://petit-grain-de-sel.tumblr.com> (consulté le 27.06.2013)

<sup>72</sup> Vous trouverez à l'annexe 4 le tableau détaillé de la sélection des restaurants et les informations les concernant.

### 3.2.1.3 Démarche et difficultés rencontrées

Bien évidemment, la liste proposée n'est pas exhaustive et ne représente pas tous les types de restaurants présents à Genève. Cependant, il me semble que les 17 établissements forment une palette intéressante.

Pour effectuer mes analyses, j'ai rempli pour chaque restaurant une grille d'observation que j'avais préconçue en prenant également soin d'ajouter des commentaires au besoin.<sup>73</sup>

### 3.2.1.4 Synthèse des résultats

Par l'observation des 17 restaurants cités précédemment, plusieurs tendances se sont révélées.

#### *Des profils différents qui influencent la réputation et la communication en ligne*

Lors de la sélection des restaurants à observer, des profils variés ont été sélectionnés. Ainsi, la liste propose à la fois des restaurants déjà établis depuis un certain temps (7 ans minimum) à Genève, mais également des établissements arrivés plus récemment (il y a moins de 3 ans). J'ai d'ailleurs constaté que ces derniers se mettent plus volontiers sur les réseaux sociaux que les restaurants déjà établis depuis longtemps. En effet, les établissements fondés avant l'avènement des réseaux sociaux ont peut-être plus de peine à s'y afficher ou ont peut-être moins facilement le temps, la volonté ou les compétences de s'intéresser aux nouvelles méthodes de communication en ligne. Par la masse d'établissements présents aujourd'hui à Genève, un restaurant nouveau a tout intérêt, pour se faire connaître, à user d'une stratégie de communication dès le départ. De plus, ces restaurants nés plus récemment arrivent lorsque l'utilisation des réseaux sociaux est déjà courante, déjà devenue une sorte de réflexe pour une grande partie de la société.

Par ailleurs, ma liste propose des typologies relativement variées. J'ai en effet choisi des restaurants visant un public large, ainsi que des restaurants ciblant des publics plus spécifiques, tels que le *Qu'importe*<sup>74</sup>, un bar à vin qui vise essentiellement un public professionnellement actif et doté d'une certaine aisance financière. Ainsi, les outils peuvent également varier selon la typologie de l'établissement. Le *Qu'importe* dispose d'un excellent site Internet, mais a choisi de ne pas être présent sur les réseaux sociaux.

---

<sup>73</sup> Ces grilles complétées se trouvent en annexe 4.1 et suivantes.

<sup>74</sup> QU'IMPORTE. *Site du restaurant Qu'importe* [en ligne]. [www.quimporte.ch](http://www.quimporte.ch) (consulté le 03.07.2013)

### Des sites Internet divers et variés

Généralement, un restaurant s'établit d'abord sur Internet par le biais d'un site lui appartenant et faisant référence. Les sites que j'ai étudiés sont variés. J'ai remarqué que certains d'entre eux rappelaient fortement le début du web et de ce fait, n'étaient pas très attirants par leur structure et leur design. Bien que le contenu puisse y être complet, leur apparence peut dans certains cas amener le visiteur à se méfier de la validité et de la fraîcheur des informations.

La majorité des sites que j'ai visités proposent les informations de base du restaurant, à savoir les informations de contact et d'accès, les horaires d'ouverture et des photos de l'établissement, voire des plats. Fréquemment, les sites proposent la carte des mets. A noter, que dans ce cas, la mise à jour de celle-ci est indispensable. Par ailleurs, il est important de relever que le surplus d'informations peut parfois rendre la navigation et l'accès aux informations désirées moins faciles et ainsi lasser le visiteur. Une certaine clarté et une lisibilité du contenu sont donc indispensables pour qu'un internaute soit intéressé à poursuivre sa visite du site et finalement se rendre dans le restaurant.

Certains restaurants observés présentent des sites Internet originaux par leur structure, leur visuel et leur contenu. Un site complet, mais simple et attirant est un bon « plus » pour la visibilité en ligne d'un restaurant.

### Des réseaux sociaux qui ne sont pas à la portée de tous et pourtant...

La majorité des restaurants observés tentent une présence sur les réseaux sociaux et ce, principalement par le biais de *Facebook*. A nouveau, selon le type de restaurant, l'utilisation de ce réseau n'est pas la même. Cette plateforme est utilisée par les entreprises depuis peu et une grande partie des enseignes s'y inscrivent pour être dans la tendance. Cependant, se créer une page *Facebook* ne suffit pas : son animation est indispensable ! Ainsi, j'ai pu remarquer que de nombreux restaurants sont établis sur la plateforme, sans pourtant y mettre de l'information pertinente, ni de manière régulière. Généralement, la page est alimentée au départ, mais bien souvent, aucune réelle démarche fixée ne semble être mise en place en amont. Dès lors, la plupart des restaurants que j'ai analysés n'ont pas beaucoup d'abonnés.

Le contenu principal déposé sur *Facebook* est la publication de photos, bien que celles-ci ne soient pas toujours d'excellente qualité. Les restaurants se servent également de la plateforme pour présenter les plats du jour. Cette idée peut représenter un intérêt pour l'internaute à suivre la page de l'établissement.

Le restaurant *Les Tilleuls* sait très bien faire usage de sa page *Facebook*. Il propose des photos de qualité des plats du jour, informe des événements et de l'actualité du restaurant, fait part de la revue de presse, rappelle les ouvertures lors de jours fériés, etc. Le tout présenté de manière professionnelle, par une syntaxe irréprochable et des informations complètes. Celles-ci sont d'ailleurs postées de manière régulière (1 à 2 fois par semaine), sans pour autant « spammer » les abonnés. En bonus, il est possible de réserver une table directement depuis la page et en 3 clics seulement.

Figure 12 : Page Facebook du restaurant *Les Tilleuls*



(Page Facebook du restaurant Les Tilleuls, 2013)

Figure 13 : Page Facebook du restaurant *Les Tilleuls*, exemples de postes



(Page Facebook du restaurant Les Tilleuls, 2013)

Autre restaurant se démarquant sur les réseaux sociaux : le *Café Cuba*. Ce dernier a mis en place une page *Facebook* et un compte *Twitter*. Différente de celle de *Les Tilleuls*, l'utilisation des réseaux sociaux pour le *Café Cuba* est fondée sur le côté ouvert et sympathique que permettent ceux-ci. En effet, le contact avec les internautes est plus privilégié. Ainsi, le restaurant publie des photos, des informations sur ses événements et son actualité, mais également plein d'autres types de contenus, tels que des recettes, des quiz visant à faire participer les abonnés, une playlist musicale, etc. Une bonne ambiance règne sur cette page *Facebook* et un réel échange a lieu entre le restaurant et ses clients. Par ailleurs, le restaurant propose aux fans de la page une réduction sur certains cocktails. La mise en place d'un compte *Twitter* est également un élément positif. Très peu de restaurants genevois semblent y être inscrits. Le *Café Cuba* l'utilise principalement pour poster chaque jour à 10h30 le plat du jour. D'autres contenus y sont ajoutés et, à nouveau, l'échange y est de mise. Notons que l'utilisation des hashtags est également maîtrisée. Je n'ai malheureusement pas pu rencontrer le responsable de la communication du *Café Cuba*, celui-ci ayant refusé. En effet, ayant déjà rencontré des étudiants, le restaurant n'a pas souhaité renouveler l'expérience.

Contrairement aux Etats-Unis où *Twitter* est fréquemment utilisé par les entreprises et les restaurants, en Suisse et à Genève, ce réflexe n'est pas encore intégré. Il en va de même pour les autres types de réseaux sociaux, tels que *FourSquare*, basé sur la géolocalisation.

#### *Des sites d'avis de consommateurs légèrement en perte de vitesse*

Les deux principaux sites d'avis sur lesquels se trouvent les restaurants genevois sont indéniablement *RestoRang* et *iTaste*. Cependant, même s'il est important que les restaurants figurent sur ces sites – l'endroit ultime pour consulter les avis d'internautes – une grande partie des établissements ne semblent pas ajouter plus de contenu que celui inscrit initialement. Ces sites créent parfois eux-mêmes les fiches pour les restaurants, libre ensuite à ces derniers de souscrire à des abonnements pour pouvoir configurer leur page à leur aise. La majorité des restaurants étudiés dans ce travail sont présents sur les deux sites précités et utilisent généralement les versions gratuites des sites. Dès lors, les informations de base, telles que l'adresse et l'accès au restaurant, ainsi que les avis des consommateurs sont généralement présents. En souscrivant à un abonnement, les établissements peuvent y ajouter la carte, les menus du jour, etc.



Les commentaires présents sur *RestoRang* semblent être légèrement en perte de vitesse. En effet, peu de commentaires récents sont entrés sur les fiches. De plus, il m'est fréquemment arrivé de lire des commentaires semblant biaisés (beaucoup d'informations et de détails sur le restaurant, commentaires très positifs) certainement ajoutés par le restaurant lui-même pour attirer les potentiels clients. Cette problématique est beaucoup moins présente sur *iTaste* qui oblige les internautes à ne pas être anonymes. De plus, les commentaires y semblent être beaucoup plus pertinents.

Par ailleurs, j'ai remarqué que peu de restaurateurs prennent la peine de répondre aux commentaires, que ce soit sur *RestoRang* ou *iTaste*. Les versions gratuites n'offrent pas cette possibilité. A contrario, certains restaurants bénéficiant d'un « droit de réponse » sur ces sites l'utilisent généralement bien.

#### *Proximité entre le restaurant et les internautes/clients*

Dans le cadre de ces 17 observations, j'ai également prêté attention à la relation que chaque restaurant établit et entretient ou non avec ses clients. En s'établissant sur les réseaux sociaux, le restaurant entre indéniablement dans une démarche où il devient en contact de proximité avec les internautes. La logique voudrait ainsi que des échanges soient initiés. De ce fait, lorsqu'un internaute pose une question ou poste un commentaire, le restaurateur a avantage à tenir compte ou du moins en accuser réception. Souvent, les établissements que j'ai observés ayant mis en place une page *Facebook* dynamique et régulièrement mise à jour, sont actifs et entretiennent des échanges avec les internautes. Cela me semble tout à fait indispensable.

Certains cas analysés ont également la volonté de faire participer les internautes en créant des concours, des événements et en demandant directement des avis.

#### *Cohérence, temps et volonté*

Par l'observation de ces restaurants, certains points généraux concernant la communication en ligne sont ressortis. Un restaurant cherchant à s'établir en ligne doit porter attention à la cohérence, à la mise à jour et à la validité des informations qu'il souhaite publier. Découvrir des informations dépassées ou des informations différentes d'une plateforme à une autre nuit à sa réputation et à sa crédibilité. Lancer un compte sur un réseau social demande de la volonté et de l'investissement en temps et en personnel. Si ces caractéristiques fondamentales ne sont pas présentes, il est préférable de limiter sa présence en ligne à un site Internet ou une fiche de base sur les sites d'avis de consommateurs. Plusieurs restaurants que j'ai observés semblent vouloir bien faire et rester dans les tendances. Certains s'investissent énormément

dans cette communication en ligne, d'autres beaucoup moins. Comme vu précédemment, ceci peut être dû au manque de temps, de compétences, de volonté ou encore par méconnaissance ou incompréhension du gain potentiel. Peut-être est-ce encore un amalgame de tous ces facteurs. Bien entendu, il s'agit d'hypothèses que j'émetts et aucune généralité ne peut être faite.

### 3.2.2 Entretiens : deux cas intéressants

A la suite des observations en ligne, plusieurs restaurants se sont démarqués quant à leur e-réputation et leur communication. J'ai souhaité rencontrer 4 restaurants :

- Les Tilleuls<sup>75</sup>

*Les Tilleuls* est un restaurant italien situé à Genève, dans le quartier de Saint-Jean. Rencontrant énormément de succès, notamment depuis la création d'une page *Facebook* extrêmement bien alimentée, il me semblait intéressant d'en savoir plus quant aux motivations du restaurateur à s'établir en ligne et à s'aider des réseaux sociaux.

- Inglewood<sup>76</sup>

*Inglewood*, restaurant récent de deux ans seulement, a su « faire le buzz » dès son arrivée. Etabli aux Eaux-Vives ainsi qu'à Pont-d'Arve, la réputation du restaurant est très positive. Celle en ligne l'est également, s'appuyant sur un site Internet sympathique et dynamique et d'une page *Facebook* bien alimentée. J'ai également souhaité m'entretenir avec ce restaurant pour en apprendre davantage sur les expériences de la gestion de la visibilité et de la réputation en ligne.

- Café Cuba<sup>77</sup>

Le *Café Cuba*, établi à Plainpalais, me semblait être un excellent cas à étudier. En plus de gérer une page *Facebook*, ce restaurant est l'un des seuls cas genevois à s'être inscrit à *Twitter*. Par cette particularité, je jugeais intéressant de m'entretenir avec le Café Cuba afin de mieux comprendre les particularités liées à la gestion de ce type de compte pour un restaurant.

---

<sup>75</sup> LES TILLEULS. *Page Facebook du restaurant Les Tilleuls* [en ligne]. <https://www.facebook.com/Tilleuls.GE> (consulté le 02.07.2013)

<sup>76</sup> INGLEWOOD. *Site du restaurant Inglewood*. <http://www.inglewood.ch> (consulté le 03.07.2013)

<sup>77</sup> CAFE CUBA. *Site du restaurant Café Cuba*. <http://www.cafecuba.ch> (consulté le 03.07.2013)



- *L'Auberge de Vandoeuvres*<sup>78</sup>

J'ai découvert *L'Auberge de Vandoeuvres* via le sondage que j'ai fait passer en ligne, en première partie de mon enquête. Ce restaurant a été l'un des seuls à répondre à mon questionnaire et a accepté, au terme de celui-ci, de m'indiquer ses coordonnées pour un éventuel entretien. Après analyse de la présence en ligne de *L'Auberge de Vandoeuvres*, j'ai remarqué une réelle volonté de la part du restaurateur à s'afficher en ligne et s'implanter sur les réseaux sociaux. Bien que le succès certainement souhaité n'ait pas encore été totalement rencontré, il me semblait pertinent d'échanger avec le gérant afin de comprendre sa démarche.

Malheureusement, je n'ai pas eu l'occasion de rencontrer le gérant du *Café Cuba* qui a refusé un rendez-vous, ayant déjà fait l'expérience de rencontrer des étudiants. *L'Auberge de Vandoeuvres*, quant à elle, ne m'a pas répondu, même après une relance de ma part. Le restaurateur ayant complété mon sondage en ligne et ayant laissé ses coordonnées, il est regrettable que je n'aie pu obtenir un entretien avec lui. Au vue du temps qui restait à ma disposition, je n'ai pas fait d'autres démarches pour entrer en contact avec un autre restaurant. J'ai toutefois pu rencontrer M. Stéphane ORASIANU, gérant du restaurant *Les Tilleuls*, et M. Bastien NICOLET d'*Inglewood*.

### 3.2.2.1 Réalisation des guides d'entretien

Afin mener mes rencontres avec les restaurateurs, j'ai réalisé des guides d'entretien<sup>79</sup>. Ces derniers ont servi de supports aux interviews, me permettant d'aborder l'ensemble des points qu'il me fallait détailler. Les deux restaurants utilisant les mêmes plateformes – un site Internet, une page *Facebook* et les sites d'avis de consommateurs – les deux guides sont passablement identiques. Les points à discuter lors des entretiens ont été les suivants :

- Rapport à la réputation et l'image en ligne du restaurant
- Communication du restaurant
- *Facebook*
- Sites d'avis de consommateurs
- Commentaires des internautes
- Recommandations / Avis sur les particularités du contexte genevois / Autre

<sup>78</sup> AUBERGE DE VANDOEUVRES. *Site de l'Auberge de Vandoeuvres*. [www.aubergedevandoeuvres.com](http://www.aubergedevandoeuvres.com) (consulté le 03.07.2013)

<sup>79</sup> Vous trouverez les guides d'entretien vierges aux annexes 5 et 6.

A chacune de ces thématiques sont jointes des questions me permettant de guider l'entretien et de rebondir en cas d'impasse. Ces guides m'ont permis de disposer de canevas passablement identiques pour chaque entretien. Certaines questions ont cependant été adaptées au cas précis de chaque restaurant. Ainsi, malgré les thèmes similaires à aborder lors des deux rendez-vous, j'ai quand même souhaité personnaliser la rencontre, afin d'échanger au mieux avec les restaurateurs.

### **3.2.2.2 Entretien avec M. Stéphane Orasianu du restaurant Les Tilleuls**

Le gérant du restaurant *Les Tilleuls* m'a reçue pour un rendez-vous d'une trentaine de minutes. M. ORASIANU m'a expliqué qu'avant l'arrivée des réseaux sociaux, les restaurants genevois se trouvaient dans les guides prévus à cet effet et seuls les responsables de ces dernières fournissaient une critique de chaque restaurant. Aujourd'hui, ce ne sont plus uniquement les avis de ces critiques qui comptent : chacun peut faire part de son opinion par le biais d'Internet et selon M. ORASIANU, le réflexe « réseau social » est devenu obligatoire. C'est ainsi qu'il lui a paru logique de créer une page *Facebook* pour *Les Tilleuls*. Cette démarche lui a permis et lui permet encore, de toucher plus de monde et facilement.

Le gérant consacre près d'une heure et demie par jour à la communication de son restaurant. Il prend le temps de lire les commentaires des internautes et d'y répondre, car pour lui, l'interaction avec les clients est importante. Sa méthode de réponses aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, est la suivante :

1. Remercier pour le message
2. Donner raison, selon la part de vrai du commentaire
3. Regretter l'éventuelle mauvaise expérience et apporter une justification si nécessaire

Il est selon lui impératif de tenir compte des remarques.

M. ORASIANU porte également beaucoup d'attention aux différents contenus qu'il publie, généralement de manière bien établie, réfléchie et non instantanée. Il estime également dangereux de publier trop d'informations. Il faut que celles-ci soient pertinentes, mais selon lui, il n'est pas nécessaire de trop publier, le risque étant de faire fuir les abonnés.

Par ailleurs, M. ORASIANU a eu l'idée de faire le lien entre la page *Facebook* et son restaurant en créant un événement spécial pour les fans de la page<sup>80</sup>. Lançant une

---

<sup>80</sup> Une gratuité en chiffre : les Tilleuls (GE) ont offert un repas à tous leurs fans sur Facebook. GastroJournal, [s.d].

action pionnière, le restaurant offrait lors d'une soirée particulière un repas gratuit pour chaque fan. Les consommations n'étant pas offertes, un chiffre d'affaire de 2'800 francs a été réalisé lors de la soirée. L'objectif principal étant de se faire connaître, « l'opération *Facebook* » a fonctionné puisque le nombre de fans de la page est passé de 2'480 à 3'430 en l'espace de quelques jours.

Concernant les sites d'avis de consommateurs, le restaurant *Les Tilleuls* possède un abonnement payant sur *RestoRang*, par le biais duquel il propose également de l'information à jour, tels que les plats du jour. L'établissement est également présent sur *iTaste*. Le problème de ce dernier est le fait que ce sont les collaborateurs d'*iTaste* eux même qui répondent aux commentaires des internautes. M. ORASIANU estime ce principe mauvais et préfère pouvoir donner réponse lui-même puisqu'il s'agit de son restaurant. Finalement, la dernière plateforme qui selon lui devient de plus en plus intéressante est le site *TripAdvisor*. Surtout connu et utilisé aux Etats-Unis, le gérant l'a testé personnellement avant d'y introduire son restaurant. Il remarque que ce sont essentiellement les gens de l'étranger qui usent de cette plateforme, mais y être présent semble pertinent, notamment pour attirer une clientèle venant de l'étranger et de passage à Genève. Notons par ailleurs que *Les Tilleuls* ont dernièrement été certifiés par le site.

En conclusion, cette rencontre avec M. ORASIANU m'a permis de confirmer plusieurs points observés lors de mon enquête. Il a été très enrichissant de recueillir l'avis même d'un restaurateur. Il semble indéniable que *Facebook* a joué un rôle majeur dans la visibilité – et donc dans la réussite – du restaurant *Les Tilleuls*. Cependant et comme le souligne le gérant de l'établissement, il est clair que le service et la cuisine sont les raisons principales de leur succès. Une bonne communication y contribue seulement. Et bien que le restaurant ait acquis une excellente réputation aujourd'hui, il semble évident pour le patron que la communication en ligne doit être maintenue pour continuer sur cette lancée.

### **3.2.2.3 Entretien avec M. Bastien Nicolet du restaurant Inglewood**

*Inglewood* a « fait le buzz » en arrivant au bon moment à Genève avec un concept nouveau. M. Bastien NICOLET, l'un des jeunes frères entrepreneurs ayant fondé *Inglewood* il y a un peu plus de deux ans, m'a reçue également pour un entretien au sein de l'un de leurs deux établissements.

Selon M. NICOLET, la réputation est primordiale pour un restaurant, mais il est indispensable de nuancer et seules les actions du restaurant ne peuvent suffire à lui donner une bonne image. Avec l'arrivée récente de toutes ces émissions télévisées sur

la cuisine, certaines personnes deviennent de plus en plus exigeantes, et surtout de moins en moins tolérantes. Selon M. NICOLET, ces critiques ne font cependant pas tout : un restaurant qui offre une bonne cuisine et un bon service peut tout de même très bien fonctionner, même si les critiques sont pour une grande partie négatives. Bien qu'elles puissent influencer sur la visite ou non d'un potentiel nouveau client, tout ne se joue pas aux critiques. Cependant, le gérant admet qu'une présence en ligne est primordiale aujourd'hui.

*Facebook* est un outil de base efficace et gratuit. Le contenu posté est varié et pour lui la moindre nouveauté ou le moindre événement lié au restaurant vaut la peine d'être publié. Il faut être présent et réactif. Certes, répondre à tous les commentaires n'est pas forcément possible, mais selon les messages laissés, M. NICOLET prend le temps d'y répondre. Il note que la diplomatie y est de mise. D'autre part, la communication est un travail qui prend du temps et pour être réactif, il est nécessaire de toujours veiller à ce qu'il se passe.

Concernant l'utilisation de sites d'avis de consommateurs, le gérant semble convaincu de leur utilité mais souscrire à des abonnements payants n'est pas toujours nécessaire. Selon lui, ces plateformes peuvent contribuer au lancement d'un restaurant, mais il faut y faire attention. Sur *iTaste* par exemple et comme dit précédemment, les restaurateurs peuvent payer pour que la plateforme réponde elle-même aux avis laissés par les internautes. Selon lui, autant y répondre soi-même et garder ses sous.

Cet entretien m'a également confortée dans plusieurs des éléments précités dans ce travail. *Inglewood*, par son arrivée récente et par ses fondateurs très jeunes, a su dès le départ proposer un concept nouveau débarquant au bon moment, et sa communication en ligne est directe et efficace. Pour les gérants, démarrer avec succès n'est pas suffisant, il est indispensable de savoir rester réactif et de continuellement prouver leur place dans le marché de la restauration, et ce y compris en ligne.

### **3.3 Bilan**

Le but de l'enquête étant d'approcher les restaurants genevois pour mieux comprendre leur relation avec Internet et l'importance qu'ils donnent à leur e-réputation, je pense que l'objectif a été atteint. Malgré le peu de réponses recensées lors du sondage en ligne, j'ai pu, par mes recherches et mes observations, me faire une idée relativement précise de ce rapport entre les restaurants et les divers outils présents sur la Toile.

Internet semble de plus en plus être une évidence aujourd'hui. Nombreuses sont les personnes à l'utiliser au quotidien. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, une nouvelle

dimension a été donnée à la Toile puisque chaque internaute a ainsi l'opportunité de partager de l'information. Pour les entreprises, figurer sur Internet et sur les réseaux sociaux n'a pas tout de suite été une évidence. Actuellement encore, certaines entreprises restent relativement sceptiques, pensant que la qualité des services passe avant tout et que la communication en ligne n'est que secondaire. On ne peut pas leur donner tort. Cependant, est-il réellement profitable d'ignorer totalement Internet et sa réputation en ligne ? Les restaurants genevois sont nombreux. Peu se démarquent en termes de communication. Beaucoup tentent pourtant de s'installer sur les plateformes, mais cette démarche n'est pas toujours aisée : cela nécessite du temps, des compétences et parfois même de l'argent. Dans le contexte économique actuel du secteur de la restauration, investir dans une stratégie de communication en ligne n'est pas la priorité. Pourtant, certains l'ont compris, la réputation en ligne n'est malgré tout pas un facteur à négliger. Un établissement qui arrive sur le marché a de meilleures chances de réussir en figurant en ligne dès le départ. Le réflexe web étant désormais installé dans notre société, ne pas s'y afficher peut s'avérer risqué pour une entreprise telle qu'un restaurant.

L'utilisation des réseaux sociaux aujourd'hui n'est certes pas indispensable pour les restaurants. Cependant, pour celui qui souhaite se rapprocher de ses clients, cette solution semble pertinente. A travers mes recherches, j'ai pu observer que le réseau social le plus utilisé par les restaurants genevois est sans aucun doute *Facebook*. En effet, ce dernier est très bien implanté dans notre quotidien et de nombreux avantages lui sont accordés. Malheureusement, disposer d'une page ne veut pas dire s'en servir de manière adéquate. Une régularité dans la publication est impérative. Les messages doivent être pensés, en regard de la communication : Quoi ? Pour qui ? Pourquoi ? Comment ? *Facebook* est un excellent moyen pour diffuser de l'information à un grand nombre de personnes, mais attention à ne pas se laisser aller par la simplicité de l'outil. Diffuser trop d'informations peut comporter certains risques, tels que la perte d'abonnés se sentant « spammés ». *Twitter*, quant à lui, est rarement utilisé par les restaurants. Mais, en comparaison à *Facebook*, *Twitter* est encore peu usé en Suisse et donc également à Genève. Il peut cependant être intéressant pour un restaurant de s'y établir. Le *Café Cuba*, par exemple, l'a très bien mis en place avec sa publication quotidienne des menus du jour.

Les sites d'avis se démarquant principalement sont *RestoRang* et *iTaste*. La plupart des restaurants genevois y sont présents, car souvent, les pages les concernant leur ont précédemment été créées. Les commentaires y sont plus ou moins nombreux selon les établissements. Bien que les plateformes puissent être critiquables sur de

nombreux points (tels que certains avis faussés sur *RestoRang*), y être présent est toujours primordial. Il s'agit d'endroits de références pour consulter des avis d'internautes. Cependant, il est très rare que les restaurateurs répondent aux commentaires sur *RestoRang*. Sur *iTaste*, ce sont généralement les collaborateurs de la plateforme qui prennent la responsabilité de répondre à la place du restaurateur.

Comme dit précédemment, gérer sa communication en ligne n'est pas chose aisée pour tous les restaurateurs. Bien que certains d'entre eux confient cette tâche à un professionnel, la grande majorité des restaurants se chargent eux-mêmes de leur communication. Peu semblent totalement à l'aise avec les outils du web et peu prennent conscience de l'impact qu'ont les informations déposées en ligne à leur sujet. Malgré une volonté certaine de la plupart des restaurateurs à s'établir en ligne, beaucoup d'entre eux n'ont pas réellement pensé à définir une stratégie et un plan de communication. Bien que cela ne soit pas toujours fatal, cela n'est pas forcément sans conséquence non plus. Se créer une bonne e-réputation contribue sans nul doute à la réussite d'un restaurant. Certes, elle n'est pas suffisante – le service et la cuisine sont évidemment au premier plan – mais il devient certain qu'elle peut grandement contribuer au succès d'un restaurant. A Genève, plusieurs l'ont compris, notamment les récents établissements arrivés ces dernières années et qui sont encore sur le marché actuellement. Pour les autres, la question ne se pose pas ou alors les moyens nécessaires – tels que le temps et les compétences – ne sont pas à disposition.

## 4. Recommandations

Les notions plus théoriques développées en première partie de travail, ainsi que l'enquête menée ensuite, ont toutes deux pour but final de m'aider à établir une liste de recommandations destinée aux restaurants genevois souhaitant mieux gérer les flux d'informations et leur image en ligne. Notons que ces recommandations sont élaborées en vue d'être déposées sur un site web.

Ces recommandations se divisent en trois parties distinctes rappelant le processus de mise en place d'une stratégie de communication auxquelles s'ajoute une quatrième phase permettant d'aller plus loin dans cette stratégie :

Figure 14 : Processus auquel se réfère l'enchaînement des recommandations



### 4.1 Liste des recommandations

#### 4.1.1 Préparation

La première phase, nommée « Préparation », liste les différents points auxquels il faut porter attention avant de se lancer dans une nouvelle stratégie de communication en ligne visant l'amélioration de l'e-réputation d'un restaurant. Ces points sont très généraux, voire basiques, mais permettent au restaurateur intéressé de se rendre compte des aspects essentiels à respecter pour s'établir en ligne. Cette étape de préparation consiste à :

- Analyser l'image et la présence en ligne du restaurant en effectuant une veille. Celle-ci peut être réalisée via *Google* en tapant le nom du restaurant. De cette manière, on peut observer :
  - Ce qui est dit sur le restaurant
  - Comment et par qui ces choses sont dites
  - Sur quelles plateformes ces choses sont dites
- Définir le(s) publics(s) cible(s) du restaurant, éventuellement définir des sous-catégories
- Définir les outils et les plateformes sur lesquelles le restaurateur souhaite rendre visible son restaurant
- Définir qui se chargera de la communication en ligne

- Définir, pour chaque outil, le contenu informationnel qui sera publié à l'intention des internautes
- Impliquer l'ensemble ou une partie du personnel
- Prévoir des ressources humaines, financières et en temps

#### **4.1.2 Mise en place**

La seconde phase consiste à mettre concrètement en place sa présence en ligne. Pour ce faire, les recommandations de mise en place sont réparties selon les questions : *Comment ? Où ? Quoi ? Qui ?*.

##### **Comment ?**

Après avoir défini tous les éléments nécessaires à la communication en ligne, il s'agit de :

- Créer le site Internet et les comptes sur les plateformes sélectionnées
- Personnaliser visuellement les comptes en respectant la ligne graphique du restaurant
- Ajouter les informations de base concernant le restaurant (informations de contact, informations d'accès, horaires d'ouverture)

##### **Où ?**

Pour rendre son établissement visible en ligne, le restaurateur peut le rendre présent sur :

- L'annuaire *Google Adresses*, sur lequel peut être créée la page du restaurant facilement et gratuitement
- Un site Internet à créer ou à améliorer
- Les sites d'avis de consommateurs, tels que *RestoRang*, *iTaste* et *TripAdvisor* (des abonnements sont disponibles pour alimenter les fiches représentant le restaurant)
- Les réseaux sociaux, tels que *Facebook*, *Twitter* et *FourSquare*

##### **Quoi ?**

Sur ces différentes plateformes, il est utile de penser à y faire figurer les informations suivantes :

- Informations de contact et d'accès
- Horaires d'ouverture
- Cartes des mets et plats du jour
- Médias : photos et vidéos
- Revue de presse



- Réservation en ligne, par le biais de *LaFourchette* par exemple
- Liens vers les autres plateformes utilisées, par le biais d'icônes par exemple

### Qui ?

Pour gérer l'e-réputation du restaurant et alimenter les différentes plateformes sur lesquelles le restaurateur a choisi que celui-ci soit présent, il peut :

- S'en occuper lui-même
- Confier la tâche à un ou plusieurs collaborateurs (auquel cas, définir clairement les responsabilités de chacun)
- Faire appel à un professionnel de la communication

Il est important de rappeler que la mise en place, puis la maintenance de chacune de ces plateformes peuvent varier en termes d'investissement en temps !

#### **4.1.3 Maintenance**

S'exposer en ligne ne suffit pas, une maintenance régulière est nécessaire. Cette dernière étape a pour objectif d'aider le restaurateur à penser aux différents éléments auxquels il faut continuellement porter attention lorsqu'on communique sur Internet. Notons que chaque plateforme demande une fréquence de mise à jour différente.

Les recommandations générales pour communiquer efficacement sont les suivantes :

- De la régularité dans la publication et la mise à jour des informations concernant le restaurant
- De la transparence dans l'activité du restaurant
- De la clarté dans les messages
- De la cohérence entre les différentes plateformes sur lesquelles le restaurant est présent, mais également entre ce qui est dit offline (dans l'établissement et sur les supports traditionnels) et online (sur Internet)
- De l'interactivité et du dynamisme, notamment si les réseaux sociaux sont utilisés

Dans le cas où le restaurant a choisi de s'établir sur les réseaux sociaux, des recommandations sont également listées. Il est en effet nécessaire de :

- Consacrer dans l'idéal près d'une heure par jour aux réseaux sociaux pour prendre connaissance des informations déposées par les internautes, y réagir si nécessaire, mais également en déposer.
- Proposer de l'information variée régulièrement, mais pas plus d'une à deux fois par semaine
- Informer de l'actualité du restaurant (événements, plats, offres spéciales)
- Illustrer les publications par des photos

- Faire suivre ce qui est dit sur le restaurant, notamment par la revue de presse
- Encourager les internautes à participer
- Demander des retours de la part des clients

Par ailleurs, lorsque le chargé de communication répond à des commentaires, ce dernier doit faire preuve de :

- Sympathie et de reconnaissance pour l'ajout d'avis donnés sur son établissement
- Calme et de diplomatie face aux commentaires négatifs
- Compréhension et d'empathie vis-à-vis des éventuelles mauvaises expériences vécues par la clientèle du restaurant
- Tact pour justifier certaines circonstances atténuantes en cas d'insatisfaction occasionnelle

#### 4.1.4 Pour aller plus loin

Pour le restaurateur souhaitant développer davantage sa présence en ligne et via les technologies, je propose une brève liste de pistes. Il peut ainsi :

- Mettre en place une Newsletter
- Créer une version mobile du site Internet
- Lier sa communication traditionnelle avec sa présence en ligne par le biais de QR Code
- Investir dans la réalisation d'une application consacrée à son restaurant
- Créer un blog via des sites tels que *Tumblr* ou *Wordpress*

Notons que cette liste n'est pas exhaustive et d'autres idées de développement pourront alimenter cette dernière page de recommandations à l'avenir.

## 4.2 Le site web

Comme évoqué précédemment, cette liste de recommandations est déposée sur un site web destiné aux restaurants. Ce site web a été créé avec *Wordpress*<sup>81</sup> et sera accessible en ligne ultérieurement, lorsque le projet de *Sur Mesure concept* prendra forme officiellement.

En apparence, le visuel du site est simple, efficace et peu chargé en informations, afin de ne pas noyer le visiteur. Le vocabulaire utilisé est simple, évitant le jargon professionnel : les termes liés au web et au marketing ne sont pas forcément connus par les restaurateurs. Par ailleurs, les couleurs principales du site sont le blanc et

---

<sup>81</sup> WORDPRESS. *Site de Wordpress* [en ligne]. [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) (consulté le 30.06.2013)

l'orange, rendant le site accueillant et dynamique. Chaque page est accompagnée d'illustrations, ce qui le rend d'autant plus attrayant et efficace dans sa communication.

Des captures d'écran du site actuel (version du 15 juillet 2013) sont disponibles en annexe 7. Il est à noter que l'outil est amené à évoluer après le rendu de ce travail. Il pourra être modifié à souhait par *Sur Mesure concept*, afin qu'il soit totalement adapté au projet futur consacré aux restaurants. Le site amélioré pourra être présenté en détail lors de la soutenance de ce travail.

#### 4.2.1 Structure générale

Le site se présente sous forme de 7 onglets :

Tableau 2 : Onglets du site web

	1. Accueil	Une page <i>Accueil</i> . <i>Détails ci-après</i> .
RECOMMANDATIONS	2. Avant de se lancer...	Première partie des recommandations, équivalent de la phase « <i>Préparation</i> » précitée dans ce chapitre. <sup>82</sup>
	3. Mise en place	Seconde partie des recommandations.
	4. Et après ?	Troisième partie des recommandations, équivalent de la phase « <i>Maintenance</i> » précitée dans ce chapitre. <sup>83</sup>
	5. Pour aller plus loin	Dernière partie des recommandations.
	6. Blog	Un onglet pour le blog du site. <i>Détails ci-après</i> .
	7. Sur Mesure concept	Un dernier onglet concerne <i>Sur Mesure concept</i> et ses prestations. <i>Détails ci-après</i> .

<sup>82</sup> J'ai jugé utile de modifier les titres de certains onglets afin de les rendre plus explicites pour les restaurants.

<sup>83</sup> J'ai jugé utile de modifier les titres de certains onglets afin de les rendre plus explicites pour les restaurants.

## 4.2.2 Contenus supplémentaires accompagnant les recommandations

### 4.2.2.1 Accueil

Une page d'accueil présente les objectifs du site en listant les avantages pour un restaurateur à exposer son établissement en ligne. Les avantages cités sont les suivants :

- Améliorer la visibilité et la réputation du restaurant
- Prévenir les éventuels risques portant atteinte à la réputation du restaurant
- Saisir l'opportunité de se créer de la valeur, de se différencier et de mettre sur pied une nouvelle stratégie de communication avec sa clientèle
- Concevoir un échange nouveau avec les clients et les intégrer dans le développement du restaurant

### 4.2.2.2 Blog

En plus des recommandations, un espace blog est aménagé. Celui-ci contient des cas pratiques d'utilisation du web pour les restaurants. Les exemples proposés à plusieurs reprises dans ce travail pourront ainsi être présentés et commentés par *Sur Mesure concept*, afin d'illustrer les nombreuses possibilités qu'offre le web 2.0. Le blog sera régulièrement alimenté.

Pour suivre et proposer de l'actualité concernant les restaurants et Internet, quelques blogs peuvent être consultés :

- Les Gourmands 2.0<sup>84</sup>

Alimenté régulièrement, *Les Gourmands 2.0* est un blog très intéressant pour suivre l'actualité de la relation entre restauration et web.

*« Nous parlons de nouvelles stratégies marketing et de l'usage des réseaux sociaux dans le monde de la gastronomie et de la restauration. Notre approche : donner la parole aux professionnels du secteur, mais également partager l'actualité des réseaux sociaux gourmands, des restaurants originaux, etc. »*

(*Les Gourmands 2.0*)

Il pourrait être judicieux de s'abonner au flux RSS du site et de faire suivre sur le blog les articles intéressants pouvant interpeller les restaurateurs.

---

<sup>84</sup> LES GOURMANDS 2.0. *Blog Les gourmands 2.0* [en ligne]. <http://http://lesgourmands2-0.com> (consulté le 04.07.2013)

- L'Analytique de l'aliment<sup>85</sup>

Autre blog concernant la cuisine de manière très large, *L'Analytique de l'aliment* consacre quelques billets sur les nouveautés du web en relation avec le monde de la restauration. Y jeter un coup d'œil de temps à autre peut être une bonne idée.

D'autres blogs existent. Bien que délicate à effectuer (le choix de la requête pour éviter le bruit<sup>86</sup> est à définir consciencieusement), une veille pourrait également être établie afin de s'informer sur les dernières nouveautés dans le domaine de la restauration sur Internet.

#### 4.2.2.3 Sur Mesure concept

Un dernier onglet a été mis en place promouvant les services de *Sur Mesure concept*. En effet, les recommandations peuvent ne pas suffire au restaurateur et une aide supplémentaire peut lui être utile.

De ce fait, cette dernière partie du site met en avant les 3 types de prestations qui pourraient être proposées et qui seront détaillées au chapitre 5 :

- Atelier destiné aux restaurateurs
- Coaching personnalisé
- Maintenance et animation sur mesure

Après la présentation de ces différents services, un restaurateur souhaitant s'informer davantage – ou directement s'inscrire – peut prendre contact avec *Sur Mesure concept*. Toutes les coordonnées nécessaires sont indiquées dans ce dernier onglet.

---

<sup>85</sup> L'ANALYTIQUE DE L'ALIMENT. *Blog de L'Analytique de l'aliment* [en ligne]. <http://analytiquedelaliment.fr> (consulté le 04.07.2013)

<sup>86</sup> Obtenir du bruit lorsqu'on effectue une recherche signifie que trop de résultats non-pertinents sont proposés par le moteur de recherche. Ceci peut être dû à une requête trop large.

## 5. Pistes pour Sur Mesure concept

### 5.1 Nouvelles prestations

L'étude menée dans ce travail ainsi que la liste de recommandations ont été réalisées pour *Sur Mesure concept* afin de prochainement mettre sur pied de nouvelles prestations destinées aux restaurateurs genevois souhaitant améliorer la présence de leur restaurant en ligne. Le site créé pourrait donc être adapté et complété au besoin, afin de servir de support concret pour la réalisation et le suivi des ateliers. Il pourrait également contribuer à la mise en place d'un coaching personnalisé ou encore une prise en charge complète de la communication en ligne par la gestion de la maintenance et de l'animation des plateformes utilisées par un restaurant.

#### 5.1.1 Création d'un atelier pratique

*Sur Mesure concept* ayant déjà créé un atelier intitulé « Gérer sa e-réputation et sa présence sur les réseaux sociaux », il pourrait être envisagé que ce dernier comporte un ou plusieurs cours complémentaires et spécifiques au cas des restaurants.

Cet atelier pourrait être divisé en plusieurs cours ou chapitres :

1. Analyser la présence actuelle de mon restaurant sur Internet
  - Qui dit quoi ?
  - Quelles sont les plateformes sur lesquelles on parle de mon restaurant ?
  - *Cet exercice pourrait être envisagé à l'aide d'une grille d'observation que chaque restaurateur aurait à remplir afin de se rendre compte de la situation en ligne « actuelle » de son établissement.*
2. Mettre en place un système de veille pour mon restaurant
  - Présentation et paramétrage des outils
  - Définition des requêtes
  - *Après une présentation des outils, les restaurateurs auraient la possibilité, pendant le cours, de créer un compte sur le(s) outil(s) de leur choix et d'y installer les requêtes dans le but d'établir une veille sur leur restaurant.*
3. Préparer ma communication en ligne
  - Définition de la communication en accord avec celle déjà existante

- *Les restaurateurs seraient amenés à définir clairement le type de communication qu'ils souhaitent mettre en place. Il s'agirait de penser à leur ligne graphique déjà présente, leurs éventuels publics cibles, etc.*

#### 4. Se rendre présent en ligne grâce à des outils et des contenus adaptés

- Site Internet
  - Réseaux sociaux
  - Sites d'avis de consommateurs
  - Autres (blogs, newsletter, forum, etc.)
- *Chaque type d'outil serait présenté avec des précisions sur les différentes plateformes existantes (Facebook, Twitter, FourSquare, RestoRang, iTaste, TripAdvisor, etc.). Chaque plateforme serait détaillée : Quelle utilisation ? Quels types de contenus ? Quelle fréquence nécessaire ? etc. Les restaurateurs pourraient créer ou améliorer leur(s) compte(s) sur la/les plateforme(s) de leur choix.*

#### 5. Interagir avec les internautes

- Publications de contenus : Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ?
  - Gestion des commentaires
- *Ce cours présenterait les différents contenus qu'il est judicieux de publier, mais également les réactions à adopter lors des commentaires positifs et négatifs. Un travail pratique contenant des commentaires auxquels les restaurateurs seraient chargés de répondre pourrait leur être proposé.*

Bien entendu, le projet d'atelier proposé ici est une suggestion. Il est tout à fait envisageable qu'il soit modifié et complété en fonction des objectifs de *Sur Mesure concept*.

### 5.1.2 Coaching personnalisé

Des prestations de conseil et coaching font déjà partie des diverses activités données par *Sur Mesure concept*. Il est tout à fait imaginable qu'un coaching personnalisé pour les restaurateurs puisse être mis sur pied. Ces entretiens individuels pourraient être composés des points prévus dans l'atelier précédemment décrit au point 5.1.3. Une personnalisation de ceux-ci est toutefois nécessaire pour correspondre au mieux à la demande du restaurateur.

### 5.1.3 Maintenance et animation

*Sur Mesure concept* propose également dans ses prestations un service de maintenance. Celui-ci peut notamment s'appliquer aux sites Internet et aux réseaux sociaux, par l'animation et la gestion des publications sur ceux-ci. Une prestation de maintenance et d'animation spécifique aux restaurants peut être envisagée et serait destinée aux gérants ne disposant pas du temps nécessaire, soit pour apprendre à gérer la communication en ligne de leur établissement, soit pour maintenir et animer les différentes plateformes sur lesquelles ce dernier est visible.

Ainsi, le restaurateur déléguerait entièrement sa communication en ligne à *Sur Mesure concept*. Au préalable, il serait bien entendu indispensable de fixer avec le gérant les objectifs et les modalités de cette prestation : Quelles plateformes ? Quels contenus ? etc.

## 5.2 Restaurants cibles

Par la volonté de *Sur Mesure concept* d'élargir ses prestations tout en les spécifiant, de nouveaux publics cibles sont à atteindre. Dans le cas d'un service spécialisé aux restaurants genevois, des pistes peuvent aider pour aller à la rencontre de ces derniers :

- Les sites d'avis de consommateurs

Les sites d'avis de consommateurs précités dans ce travail peuvent être une piste intéressante pour découvrir des restaurants. C'est l'opportunité également de viser un type d'établissements particulier puisque, généralement, ces sites mettent à disposition de l'internaute des filtres lui permettant d'affiner sa recherche en triant les restaurants.

- Les guides

Il existe également des guides papier spécialisés pour les restaurants genevois. Paraît tous les deux ans le guide intitulé « Les nouveaux bistrots de Genève ». Comme son titre l'indique, celui-ci met en avant les nouveaux restaurants genevois.<sup>87</sup> « Le renard sur la lune »<sup>88</sup> réunissant les meilleures adresses de Genève comporte également plusieurs pages sur les restaurants. D'autres guides sont disponibles dans le commerce.

---

<sup>87</sup> BURGY, Nicolas, KLOPMANN, André. *Les nouveaux bistrots de Genève : plus de 180 bons plans*. Genève : Editions Slatkine, 2010. 255 p.

<sup>88</sup> TRANSPORTS PUBLICS GENEVOIS. *Le renard sur la lune : guide de Genève et ses alentours*. Genève : Transports publics genevois, 2013.



- Le registre du commerce

Le registre du commerce (RC)<sup>89</sup> a pour but de rendre publiques et accessibles à tous les informations concernant les entreprises exerçant une activité économique en Suisse. Selon l'article 36 de l'Ordonnance sur le registre du commerce<sup>90</sup>, toute entreprise individuelle dont le chiffre d'affaire dépasse 100'000 CHF est tenue de s'inscrire au RC. Il est ainsi possible d'effectuer une recherche sur le site en ligne de ce dernier, notamment en ciblant les entreprises récentes et en indiquant par exemple le mot-clé « Restaurant » dans le filtre « But ».

- Le Groupement professionnel des restaurateurs et hôteliers (GPRH)

Le Groupement professionnel des restaurateurs et hôteliers<sup>91</sup>, dont le siège se tient à la Fédération des entreprises romandes (FER)<sup>92</sup>, peut peut-être permettre le contact avec des restaurants. Cette piste est également à creuser.

Ces propositions ne représentent pas une liste exhaustive. Par ailleurs, le bouche à oreille ainsi que l'usage des réseaux sociaux, restent des moyens efficaces pour acquérir de nouveaux projets et clients.

### 5.3 Enquête sur les pratiques pour rechercher un restaurant

En plus de mettre en place de nouvelles prestations à destination des restaurants, il pourrait être intéressant pour *Sur Mesure concept* d'effectuer une enquête non pas auprès des restaurants cette fois-ci, mais auprès de la population. Il s'agirait d'interroger les personnes sur leurs pratiques pour trouver un restaurant à Genève, mais également leurs perceptions sur différents aspects portant sur l'e-réputation des restaurants. Quels moyens usent-ils pour trouver un restaurant ? Utilisent-ils des plateformes en ligne et si oui, lesquelles ? Se fient-ils aux commentaires laissés par les autres internautes ? Comment perçoivent-ils ces avis et comment procèdent-ils pour décider de se rendre ou non dans un restaurant ? Laissent-ils régulièrement leur avis sur Internet ? Etc. De nombreuses questions pourraient être posées. Cette enquête permettrait alors d'améliorer les prestations de *Sur Mesure concept* et d'attirer les restaurateurs avec les informations recueillie susceptibles de les intéresser.

<sup>89</sup> REGISTRE DU COMMERCE. *Site du registre du commerce* [en ligne]. <http://rc.ge.ch/> (consulté le 04.07.2013)

<sup>90</sup> Art. 36 al 1 de l'ORC [Ordonnance sur le registre du commerce] du 17 octobre 2007.

<sup>91</sup> GROUPEMENT PROFESSIONNEL DES RESTAURATEURS ET HOTELIERS. *Site du Groupement professionnel des restaurateurs et hôteliers (GPRG)* [en ligne]. <http://www.gprh.ch> (consulté le 04.07.2013)

<sup>92</sup> FEDERATION DES ENTREPRISES ROMANDES GENEVE. Site de la Fédération des entreprises romandes Genève (FER) [en ligne]. [www.fer-ge.ch](http://www.fer-ge.ch) (consulté le 04.07.2013)

## 6. Conclusion

Par ce travail, nous observons des positionnements différents de la part des restaurateurs quant à l'utilisation d'Internet et la gestion de leur e-réputation. Certains sont convaincus que cette dernière est indispensable, d'autres ne semblent pas y porter plus d'attention. Et pourtant, au final, rien n'est jamais sûr. Un restaurant absent du web ou peu présent sur ce dernier peut tout à fait rencontrer un vif succès, tout comme un restaurant avec une excellente visibilité en ligne peut ne pas du tout « marcher », notamment si « le reste » ne suit pas. J'entends par « le reste » tout ce qui fait le restaurant, tel que sa cuisine, son contexte et son personnel. La gestion de l'e-réputation ne fait pas tout et aucune généralité ne peut être faite. Toutefois, une large partie des restaurateurs semble avoir pris conscience des apports d'une stratégie de communication, que celle-ci soit « traditionnelle » ou axée sur Internet.

Parmi les restaurants se servant des réseaux sociaux, deux types de cas se dessinent. Nous remarquons d'une part les établissements plus récents, arrivés lorsque ces plateformes existaient déjà et qui ont dès le départ su se positionner sur celles-ci, prenant conscience de leur rôle dans leur communication. D'autre part, nous observons les établissements déjà présents sur le marché de la restauration ayant adapté leur stratégie en vue d'être plus visibles et bénéficier des avantages des réseaux sociaux. Pour l'ensemble des restaurateurs convaincus par les apports du web 2.0, cette communication en ligne fait partie intégrante de la gestion de leur restaurant.

Les restaurants qui ne souhaitent pas user des réseaux sociaux se justifient probablement par diverses raisons. Certains gérants, notamment ceux faisant partie de la génération X<sup>93</sup> et qui ne sont pas habitués à l'utilisation du web 2.0, semblent ignorer les bénéfices que peuvent apporter les nouveaux outils du web. Non pas forcément parce qu'ils n'en voient pas l'utilité, mais aussi parce qu'il n'est pas toujours évident pour eux d'investir du temps dans l'apprentissage des réseaux sociaux, puis dans l'animation sur ceux-ci. Les recommandations proposées par le biais de ce travail n'ont pas pour objectif de lister les manipulations précises des différentes plateformes. En outre, elles ne suffisent pas à la réussite d'une stratégie de communication. Cependant, elles permettent de poser les bases de la gestion de l'e-réputation pour les restaurants genevois. Il est ensuite indispensable d'aller dans le concret en mettant en

---

<sup>93</sup> La génération X désigne l'ensemble des personnes nées entre 1960 et 1981. Elle précède la génération Y, notamment plus habituée aux technologies puisqu'elle est née avec l'ordinateur.

pratique l'usage des outils. Ainsi, cette liste de recommandations peut servir de support à la réalisation d'un atelier visant à en apprendre l'utilisation.

L'e-réputation, par définition liée au web, est un domaine en constante évolution. De nombreux outils existent et se perfectionnent sans cesse. Cela demande de rester à jour quant aux développements des technologies, mais également des capacités d'adaptation continues pour mettre en application une stratégie de communication en ligne performante. Bien qu'une attention particulière doive être portée à l'e-réputation, n'oublions pas que tous ces outils du web 2.0 représentent en somme une palette de nouvelles possibilités pour les restaurants de communiquer efficacement, facilement et de manière toujours plus originale. La prochaine étape en termes de communication en ligne et qui a déjà été entamée par certaines entreprises, est sans nul doute une évolution vers la création de communauté. Le community management – *la gestion de communauté en ligne* – devient la clé pour concevoir une relation encore plus approfondie entre les restaurateurs et leurs clients. Cette connexion reposerait sur un but commun : l'amélioration du restaurant en adéquation avec les attentes de chacun.

L'évolution perpétuelle du contexte dans lequel a pris naissance l'e-réputation pousse à toujours se questionner sur cette dernière. Les outils du web progressant et variant, il est nécessaire de garder un œil sur leur impact concernant l'e-réputation. Comment continuer à l'influencer positivement afin d'éviter ce qui pourrait lui porter atteinte ? Mais aussi, comment toujours bénéficier des avantages du web pour gérer son image en ligne ? Car contrôler l'e-réputation, c'est aussi profiter de toutes ces nouvelles plateformes en vue de faire évoluer son entreprise, tel qu'un restaurant, et saisir l'opportunité de se rapprocher de ses clients. Est-ce indispensable ? Peut-être pas. Mais cela vaut la peine de s'interroger.

Ce travail m'a beaucoup apporté. J'ai apprécié l'autonomie et la liberté dans la gestion de cette étude que m'a laissée *Sur Mesure concept*, tout en prenant soin de participer à l'élaboration de ce travail en faisant régulièrement part d'idées et de remarques. J'ai par ailleurs été confrontée à la prise de contact avec les associations professionnelles et les entreprises. Celle-ci n'est pas toujours évidente et la persévérance est de rigueur pour obtenir des informations. J'ai aussi pu étoffer mes connaissances concernant l'e-réputation – sujet qui m'a toujours tenu à cœur – et je serais enthousiaste d'en apprendre encore davantage. La gestion de l'information est un domaine vaste permettant de toucher beaucoup d'autres mondes que ceux généralement explorés au sein de notre formation, tels que la bibliothéconomie et l'archivistique. Par ce travail, j'ai pu confirmer que la communication – ou *la gestion des flux d'informations* –

représente un des domaines dans lequel un spécialiste en information documentaire peut beaucoup apporter.

## 7. Bibliographie

### Documents consultés et référencés

Les 10 commandements des restaurateurs sur Facebook. In : *Site des gourmands 2.0* [en ligne]. Mis en ligne le 19.03.2012. <http://lesgourmands2-0.com/2012/03/19/10-commandements-des-restaurateurs-sur-facebook/> (consulté le 07.04.2013)

200 millions d'utilisateurs et 100 millions d'avis sur TripAdvisor. In : *La Tribune* [en ligne]. 2013. <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20130312trib000753568/200-millions-d-utilisateurs-et-100-millions-d-avis-sur-tripadvisor.html> (consulté le 25.06.2013)

A RITA REPORT. *Defining Social Networking In Switzerland : Issue Fall 2011#2* [en ligne]. Lausanne : Relax In The Air, 2011. 83 p. <http://report.relaxintheair.com> (consulté le 24.06.2013)

ADAMY, Gil. *Le Web social et la e-réputation : le nouveau pouvoir des consom-acteur*. Paris : Gualino-Lextenso éd., 2013. 141 p. (100 pages pour comprendre)

ANDERSON, Myles. Local Consumer Review Survey 2012 – Part 2. In : *Search Engine Land* [en ligne]. Mis en ligne le 7 mai 2012. <http://searchengineland.com/local-consumer-review-survey-2012-part-2-120321> (consulté le 06.04.2013)

AXON, Samuel. How to Use the Admin Panel on Your Facebook Timeline Page. In : *Site Sproutsocial* [en ligne]. Mis en ligne le 09.03.2012. <http://sproutsocial.com/insights/2012/03/facebook-page-admin-panel/> (consulté le 13.07.2013)

BABKINE, Anthony, HAMDI, Mounira, MOUMEN, Nabila. *Bien gérer sa réputation sur Internet : e-réputation personnelle : mode d'emploi*. Paris : Dunod, 2011. 175 p. (Efficacité professionnelle)

BRENET, Thierry. *E-réputation, votre guide !: comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*. La Plaine Saint-Denis: Afnor, 2011. 202 p.

FAIVRE-DUBOZ. *Le webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet*. Paris : Dunod, 2011. 340 p. (Fonctions de l'entreprise. Marketing, communication)

Faux commentaires pour vraies tromperies. *Le Matin*, 2011.

Les fiches d'entreprise sur Google Adresses – Premiers pas. In : *Google* [en ligne]. <http://support.google.com/places/bin/answer.py?hl=fr&answer=142902> (consulté le 02.06.2013)

Foursquare. In : *Wikipédia* [en ligne]. Dernière modification de cette page le 14 mai 2013 à 11 :43. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> (consulté le 25.06.2013)

GUINAND, Laetitia. A Genève, les restaurants naissent et meurent. In : *Bilan* [en ligne]. 2012. <http://www.bilan.ch/entreprises-exclusif/geneve-les-restaurants-naissent-et-meurent> (consulté le 07.03.2013)

HO, Charles. *7 Proven Strategies Restaurant Marketing : Strategies To Increase Your Restaurant Business Today!* 2013, 68 p.

IDAOS. Etude : l'impact des reseaux sociaux sur les entreprises (2012). In : *Site Slideshare* [en ligne]. Mis en ligne le 03.12.2012. <http://fr.slideshare.net/idaos/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-15463020?ref=http://www.idaos.com/actu/etude-idaos-reseaux-sociaux-e-reputation-engagement-marketing/> (consulté le 25.06.2013)

Infographie : les avis consommateurs : éléments essentiels dans l'acte d'achat. In : *Site Ikonal* [en ligne]. <http://ikonai.com/avis-consommateurs> (consulté le 25.06.2013)

MIGROS. Voilà le résultat lorsque nos clients s'unissent pour développer un dentifrice. In : *Migipedia* [en ligne]. Mis en ligne le 12 février 2013. <http://www.migipedia.ch/fr/news/voila-le-resultat-lorsque-nos-clients-s-unissent-pour-developper-un-dentifrice> (consulté le 02.07.2013)

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [archive]. Web 2.0 Conference 2005. 30 septembre 2005.

REGUER, David, LIBAERT, Thierry. *Optimiser sa communication digitale buzz positif, e-reputation, publicité virale, communication de crise*. Paris: Dunod, 2010. 185 p. (100 % pratique entreprise)

STUDER, Xavier. Facebook: 2,9 millions de Suisses et 590'000 Romands. In : *Le blog high-tech et télécom de Xavier Studer* [en ligne]. Mis en ligne le 19.05.2012. <http://www.xavierstuder.com/2012/05/19/facebook-29-millions-de-suisses-et-590000-romands/> (consulté le 24.06.2013)

Suisse romande sur Twitter : portrait n°4. In : *Pegasus Data Project* [en ligne]. Mis en ligne le 19.12.2012. <http://pegasusdata.com/2012/12/19/suisse-romande-sur-twitter-portrait-n4/> (consulté le 24.06.2013)

*Une gratuité en chiffre : les Tilleuls (GE) ont offert un repas à tous leurs fans sur Facebook*. GastroJournal, [s.d].

Une norme pour encadrer les avis de consommateurs sur Internet. In : *Le Monde.fr* [en ligne]. Mis en ligne le 02.07.2013. [http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet\\_3440630\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/07/02/une-norme-pour-encadrer-les-avis-de-consommateurs-sur-internet_3440630_3238.html) (consulté le 03.07.2013)

WEBER, Gaspard. L'hôtellerie et la restauration suisses : une branche en mutation. In : *La vie économique* [en ligne]. 2007. <http://www.lavieeconomique.ch/fr/editions/200701/Weber.html> (consulté le 05.04.2013)

### Ouvrages consultés, mais non référencés

A quoi sert Foursquare ?. In : *Site de l'agence Pullseo* [en ligne]. Mis en ligne le 12 avril 2011. <http://www.pullseo.com/a-quoi-sert-foursquare-1/> (consulté le 03.06.2013)

ANDERRUTHY, Jean-Noël. *Techniques de veille et e-réputation comment exploiter les outils Internet ?* St Herblain: Éd. ENI, 2009. 355 p. (Objectif solutions)

ARROW, Ty. *Tips for Marketing Your Restaurant in a Tough Economy*. 2012. 12 p.

BARTHOLE, Carole. Comment surveiller sa réputation sur le Net. *Netsources*. 2008, n°76, p. 1-5

BAUGAS, Alexis. *En quoi la gestion de l'E-réputation est-elle devenue un facteur de réussite primordial pour nos entreprises ?*. 61 p. Mémoire de fin d'étude, Ecole supérieur de commerce IDRAC de Montpellier, 2011.

CARBAIN, Frédéric. *Le guide du référencement* [en ligne]. 2013. 16 p. <http://www.search-engine-optimisation.fr/le-guide-du-referencement/> (consulté le 03.06.2013)

CHAPPEX, Ludovic. Ces Romands qui veulent devenir aussi gros que Facebook. *PME Magazine*, 2009, p. 46-49.

Comment remplir un restaurant grâce aux réseaux sociaux ?. In : *Site Responsable-communication.net* [en ligne]. Mis en ligne le 08.06.2012. <http://www.responsible-communication.net>

[communication.net/comment-remplir-un-restaurant-grace-aux-reseaux-sociaux/](http://communication.net/comment-remplir-un-restaurant-grace-aux-reseaux-sociaux/)  
(consulté le 25.06.2013)

DEBONO, James. Why Online Reputation Management is a BIG Deal. In : *Site Socialmedia Today* [en ligne]. Mis en ligne le 21.08.2012. <http://socialmediatoday.com/james-debono/728696/why-online-reputation-management-big-deal> (consulté le 25.06.2013)

ETIENNE, Richard. iTaste, le réseau du bon goût a un solide appétit. In : *La Tribune de Genève* [en ligne]. Mis en ligne le 07.10.2011. <http://journal.tdg.ch/itaste-reseau-bon-gout-solide-appetit-2011-10-07> (consulté le 25.06.2013)

Les faux clients qui notent les hôtels sur Internet sévissent aussi en Suisse. *Le Matin*, 2011.

Gastronomie : les plateformes web consacrées aux restaurants ne cessent d'augmenter. *La Côte*, 2013.

GUIGOU, Albéric. *E-réputation : méthodes et outils pour les individus et les entreprises*. Nantes: Ed. ENI, 2012. 258 p. (Marketing book)

HEATON, Lorna, PROULX, Serge et MILLETTE, Mélanie. *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. Québec: Presses De L'Université Du Québec, 2012. 264 p. (Communication)

IVARA, Fabrice. E-réputation des restaurants : qui sont les influenceurs ? [Infographie]. In : *Blog de l'agence Reputation Squad* [en ligne]. Mis en ligne le 24.11.2011. <http://blog.reputationsquad.com/2011/11/e-reputation-restaurants> (consulté le 25.06.2013)

LAURENT, François, BEAUVIEUX, Alain. *Les médias sociaux, sans bla bla : de l'e-réputation au social CRM*. Bluffy : Kawa, 2012. 121 p. (Tout savoir sur...)

LEBRUN, Gwénola. Faux avis : comment des agences pros dupent les internautes. In : *Site Rue89* [en ligne]. Mis en ligne le 27.10.2012. <http://www.rue89.com/rue89-eco/2012/10/27/faux-avis-comment-les-pros-dupent-les-internautes-236572> (consulté le 25.06.2013)

MCDANNELL, Christine, HARRUP, Travis. *Social Media Success for Restaurants : How to use social media to fill your tables and have customers for LIFE !* Createspace, 2011. 91 p.

Les meilleures pratiques pour les restaurants sur Facebook. In : *Site Alphazero* [en ligne]. Mis en ligne le 02.04.2012. [http://www.alphazero.net/chroniques/13\\_meilleures\\_pratiques\\_pour\\_les\\_restaurants\\_sur\\_Facebook.cfm](http://www.alphazero.net/chroniques/13_meilleures_pratiques_pour_les_restaurants_sur_Facebook.cfm) (consulté le 25.06.2013)

MONNIER, Philippe D. Cyber-annuaires. *PME Magazine*, 2007.

MOREL, Claire. Avis de consommateurs : la norme Afnor en bonne voie. In : *Site Relation Client Mag*. Mis en ligne le 04.03.2013. <http://www.relationclientmag.fr/Breves/Avis-de-consommateurs-la-norme-Afnor-en-bonne-voie-51716.htm> (consulté le 25.06.2013)

NG, Vincent KC. *Restaurant Marketing: How to Deal with Bad Yelp Reviews (Restaurant Marketing by MCNG Marketing)*. MCNG Marketing, 2012. 4 p.

OBSERVATOIRE FRANÇAIS DES MÉDIAS SOCIAUX IDC & SAS. *2ème édition : médias sociaux et e-réputation*. Paris : IDC France, 2011. 18 p.

PINAY-RABAROUST, Franck. Communication – Comment émerge médiatiquement un restaurant : l'exemple des Grès, du chef Jérôme Bigot. In : *Site Atabula* [en ligne]. Mis



ne ligne le 29.05.2012. <http://www.atabula.com/comment-emerge-mediatiquement-un-restaurant-lexemple-des-gres-du-chef-jerome-bigot> (consulté le 25.06.2013)

POUPARD, Thierry. *Les avis sur Internet appliqués au monde de la restauration : recommandation pour les restaurants*. 2011, 18 p.

PROD'HOMME, Guillaume. Les restaurants Exki dont de l'application iPhone une carte d'éco-fidélité. *La Lettre de la fidelisation*, 2010.

REGUER, David. *E-réputation: Manager la réputation à l'heure du digital*. Paris: Dunod, 2011. 187 p. (Tendances marketing)

TESTNTRUST. 3<sup>ème</sup> Baromètre des faux avis de consommateurs. In : *Site Testntrust* [en ligne]. Mis en ligne le 18.09.2012. <http://www.testntrust.fr/avis-consommateur/blog/p/3eme-barometre-des-faux-avis-de-consommateurs-testntrust-4658> (consulté le 24.06.2013)

TREBOUL, Jean-Baptiste. *Gestion de contenus en ligne : produire, diffuser, renouveler de l'information utile sur son site web*. Paris: Dunod, 2002. VIII, 229 p. (Fonctions de l'entreprise. Série Marketing, Communication)

What I want from a restaurant website. In : *Site The Oatmeal* [en ligne]. [http://theoatmeal.com/comics/restaurant\\_website](http://theoatmeal.com/comics/restaurant_website) (consulté le 25.06.2013)

WITWER, Mikael. 10 idées d'utilisation des réseaux sociaux pour un restaurant. In : *Blog de Mikael Witwer* [en ligne]. Mis en ligne le 27.05.2013. <http://witwer-mikael.fr/10-idees-utilisation-reseaux-sociaux-pour-restaurant> (consulté le 25.06.2013)

#### **Sites web des restaurants étudiés dans le cadre de l'enquête et ayant un site**

A TABLE. *Site du restaurant A Table !* [en ligne] [www.a-table.ch](http://www.a-table.ch) (consulté le 07.07.2013)

L'ADRESSE. *Site du restaurant L'adresse* [en ligne]. [www.ladresse.ch](http://www.ladresse.ch) (consulté le 07.07.2013)

AUBERGE DE VANDOEUVRES. *Site de l'Auberge de Vandoeuvres*. <http://www.aubergedevandoeuvres.com> (consulté le 03.07.2013)

CAFE CUBA. *Site du restaurant Café Cuba*. <http://www.cafecuba.ch> (consulté le 03.07.2013)

LA CARAVANE PASSE. *Site du restaurant La caravane passe* [en ligne]. [www.lacaravanepasse.ch](http://www.lacaravanepasse.ch) (consulté le 07.07.2013)

COQ-EN-PATE. *Site du restaurant Coq-en-Pâte* [en ligne]. [www.coq-en-pate.ch](http://www.coq-en-pate.ch) (consulté le 07.07.2013)

L'EVENTO. *Site du restaurant L'Evento* [en ligne]. [www.levento.ch](http://www.levento.ch) (consulté le 07.07.2013)

LA FIN DES HARICOTS. *Site du restaurant La fin des haricots* [en ligne]. [www.lafindesharicots.ch](http://www.lafindesharicots.ch) (consulté le 07.07.2013)

GREEN SPOT. *Site du restaurant Green Spot* [en ligne]. [www.green-spot.ch](http://www.green-spot.ch) (consulté le 07.07.2013)

INGLEWOOD. *Site du restaurant Inglewood*. <http://www.inglewood.ch> (consulté le 03.07.2013)

PATARA FINE THAI CUISINE. *Site du restaurant Patara Fine Thai Cuisine* [en ligne]. [www.patara-geneve.ch](http://www.patara-geneve.ch) consulté le 07.07.2013)



QU'IMPORTE. *Site du restaurant Qu'importe* [en ligne]. [www.quimporte.ch](http://www.quimporte.ch) (consulté le 03.07.2013)

LA TERRASSE. *Site du restaurant La Terrasse* [en ligne]. [www.laterrasse.ch](http://www.laterrasse.ch) (consulté le 07.07.2013)

THAI GENEVE. *Site du restaurant Thai Genève* [en ligne]. [www.thai-geneve.com](http://www.thai-geneve.com) (consulté le 07.07.2013)

LES TILLEULS. *Restaurant Les Tilleuls* [en ligne]. [www.les-tilleuls.ch](http://www.les-tilleuls.ch) (consulté le 07.07.2013)

## Annexe 1 : Sondage en ligne retranscrit

Bonjour!

Je suis étudiante à la Haute école de gestion de Genève et effectue actuellement mon travail de Bachelor sur l'image et la réputation en ligne des restaurants genevois. Mon étude vise à comprendre comment ceux-ci se présentent sur Internet et quels outils ils utilisent pour rendre visible leur établissement.

Votre avis m'intéresse et ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes!

Je vous remercie d'avance pour votre participation!

Il y a 33 questions dans ce questionnaire

### Votre restaurant

#### 1 [1] Quel est le nom de votre restaurant ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

#### 2 [2] Depuis combien de temps votre restaurant est-il implanté à Genève? \*

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Moins de 3 ans  
☐ Entre 3 et 7 ans  
☐ Plus de 7 ans

#### 3 [3] Combien de restaurants sont implantés à Genève? \*

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ 1  
☐ Plusieurs

### L'image et la réputation de votre restaurant

#### 4 [4] Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous la réputation et l'image de votre restaurant? \*

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5

1 = Peu important  
5 = Très important

**5 [5] Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous la visibilité de votre restaurant sur Internet? \***

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5

1 = Peu important  
5 = Très important

**6 [6] Portez-vous attention à ce qui est dit sur votre restaurant sur Internet? \***

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non  
☐ Parfois

**7 [7] Est-ce que vous-même ou l'un de vos collaborateurs surveille attentivement et régulièrement ce qui est dit sur votre restaurant sur Internet? \***

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non  
☐ Parfois

**8 [8] Si oui, de quelle manière effectuez-vous cette veille?**

Veuillez écrire votre réponse ici :

Cette veille peut s'effectuer par de simples recherches sur Google, l'utilisation d'outils plus spécialisés, etc.

## **Votre restaurant et votre communication**

**9 [9] Quels canaux traditionnels de communication votre restaurant utilise-t-il? \***

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Presse  
☐ Télévision  
☐ Radio  
☐ Flyers  
☐ Aucun  
☐ Autre:

Attention : Internet n'est pas compris dans les canaux traditionnels de communication.

**10 [10] Sur ces supports, de manières générales, qui se charge de la communication de votre restaurant? \***

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Vous-même  
☐ Un collaborateur  
☐ Un professionnel de la communication  
☐ Autre

**11 [11] Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet?**

**(Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.)**

\* Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

**Votre restaurant et sa présence en ligne : le site Internet**

**12 [12] Assurez-vous la présence de votre restaurant sur un site Internet lui étant consacré?**

**\* Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' ( Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

**13 [13] Si oui, celui-ci est-il optimisé pour un accès via un téléphone mobile?**

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' ( Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

Cochez "Sans réponse" si vous ne possédez pas de site Internet et que par conséquent une version mobile ne peut exister.

**Votre restaurant et sa présence en ligne : les réseaux sociaux**

**14 [14] Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)? \***

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' ( Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non

## Votre restaurant et sa présence en ligne : les réseaux sociaux (2)

### 15 [15] Pourquoi votre restaurant n'est-il par présent sur les réseaux sociaux? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était N'Non' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Pas d'utilité
- ☐ Manque de temps
- ☐ Manque de compétences
- ☐ Autre:

### 16 [16] Si vous le pouviez, souhaiteriez-vous que votre restaurant soit présent sur les réseaux sociaux? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était N'Non' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Veillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

## Votre restaurant et sa présence en ligne : réseaux sociaux (2)

### 17 [17] Pourquoi avez-vous choisi de rendre votre restaurant présent sur les réseaux sociaux? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était Y'Oui' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Pour s'adapter aux pratiques actuelles en terme de communication
- ☐ Pour mieux échanger avec les clients
- ☐ Parce qu'aujourd'hui tout le monde s'y trouve
- ☐ Parce qu'un collaborateur en a pris l'initiative
- ☐ Autre:

### 18 [18] Sur quel(s) réseau(x) social(aux) votre restaurant est-il présent? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était Y'Oui' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Foursquare
- ☐ Autre:

**19 [19] Sur une échelle de 1 à 5, à quel degré d'importance estimez-vous l'échange avec les clients sur les réseaux sociaux? \***

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était Y'Oui' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ 1  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5

1 = Peu important  
5 = Très important

**20 [20] Répondez-vous aux messages et aux commentaires laissés par les internautes? \***

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était Y'Oui' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui, toujours.  
☐ Non, jamais.  
☐ Parfois.

**21 [21] Pourquoi? \***

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était Y'Oui' à la question '14 [14]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les réseaux sociaux (tels que Facebook ou Twitter)?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

**Votre restaurant et sa présence en ligne : les sites d'avis de consommateurs**

**22 [22] Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)? \***

**Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :** ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui  
☐ Non  
☐ Je ne sais pas

## Votre restaurant et sa présence en ligne : les sites d'avis de consommateurs (2)

### 23 [23] Pourquoi votre restaurant n'est-il pas présent sur les sites de d'avis de consommateurs? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A2'Non' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Pas d'utilité
- ☐ Manque de temps
- ☐ Manque de compétences
- ☐ Les commentaires peuvent porter atteinte à l'image de mon restaurant
- ☐ Autre

## Votre restaurant et sa présence en ligne : les sites d'avis de consommateurs (2)

### 24 [24] Pourquoi avez-vous choisi de rendre votre restaurant présent sur les sites d'avis de consommateurs? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Pour rendre visible mon restaurant
- ☐ Pour lire les commentaires des clients
- ☐ Pour répondre aux commentaires des clients
- ☐ Autre:

### 25 [25] Sur quels sites votre restaurant est-il présent? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ RestoRang.ch
- ☐ Itaste.ch
- ☐ LaFourchette.ch
- ☐ BonResto.ch
- ☐ Autre:

### 26 [26] Quel(s) type(s) d'abonnement(s) souscrivez-vous à ce(s) site(s)? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Choisissez **toutes** les réponses qui conviennent :

- ☐ Gratuit(s)
- ☐ Payant(s)
- ☐ Les deux (si vous êtes inscrits sur plusieurs sites)

## 27 [27] Tenez-vous compte des commentaires des clients? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui, toujours.  
☐ Non, jamais.  
☐ Parfois.

## 28 [28] Répondez-vous aux commentaires laissés par les internautes? \*

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '22 [22]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur les sites d'avis de consommateurs (tels que Restorang ou Itaste)?)

Veuillez sélectionner **une seule** des propositions suivantes :

- ☐ Oui, toujours.  
☐ Non, jamais.  
☐ Parfois.

## Votre restaurant et sa présence en ligne

### 29 [29] À quelle fréquence mettez-vous à jour les différentes plateformes web que vous utilisez?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Site Internet	Réseaux sociaux	Sites d'avis de consommateurs
1 fois par semaine ou plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 fois par mois ou plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rarement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous n'utilisez pas certaines plateformes, merci de sélectionner la case "Sans réponse".

### 30 [30] Qui se charge de mettre à jour ces différentes plateformes?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Site Internet	Réseaux sociaux	Sites d'avis de consommateurs
Vous-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un collaborateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un professionnel de la communication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous n'utilisez pas certaines plateformes, merci de sélectionner la case "Sans réponse".

### 31 [31] Utilisez-vous d'autres manières pour communiquer avec vos clients? Si oui, lesquelles? (Ex. : envoi d'une Newsletter, mise en place d'une application mobile, etc.)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies : ° La réponse était A1'Oui' à la question '11 [11]' (Assurez-vous la présence de votre restaurant sur Internet? (Ex. : par le biais d'un site Internet, d'un site d'avis de consommateurs tel que RestoRang, d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, etc.) )

Veuillez écrire votre réponse ici :



## Entretien éventuel

### 32 [32] Souhaiteriez-vous rendre votre restaurant plus présent en ligne et pourquoi? \*

Veuillez écrire votre réponse ici :

### 33 [34]

**Accepteriez-vous de me rencontrer pour un entretien me permettant d'approfondir mon étude sur les restaurants genevois et bénéficier d'éventuels conseils pour améliorer votre communication en ligne? Auquel cas, merci de me laisser vos coordonnées (mail ou téléphone) dans le champs ci-dessous.**

Veuillez écrire votre réponse ici :

Je vous remercie pour votre participation à ce sondage.

Pour tout autre besoin d'informations, vous pouvez m'écrire à l'adresse suivante :

[tiffany.gerber@etu.hesge.ch](mailto:tiffany.gerber@etu.hesge.ch).

Bonne journée!

## Annexe 2 : E-mail envoyé par RestoRang

{restonom}, nous avons de bonnes nouvelles à partager avec vous dans cette newsletter!

- Votre site internet Mobile **gratuit!**
- Activez les réservations en ligne
- Consultation sur vos pratiques internet

### **Votre propre site internet mobile gratuit!**

*A ce jour plus de 30% des visites se font par des mobiles!*

#### **Offre exceptionnelle de lancement!**

Nous offrons à tous nos membres bronze (avec réservation Resto-ranG en ligne) et argent un site internet adapté aux téléphones mobiles.

Vos visiteurs ayant un téléphone mobile verront une version moderne et adaptée de votre site internet leur permettant de réserver une table facilement.

Ceci n'est qu'une prévisualisation. Votre propre site mobile garde la même adresse ([www.votrerestaurant.ch](http://www.votrerestaurant.ch)) que votre site actuel. Répondez à cet email et nous activerons rapidement ce service. Nous vous enverrons deux fichiers à inclure dans votre site actuel. PS: Si vous n'avez pas encore de site internet nous vous ferons une offre alléchante si vous nous contactez aujourd'hui.

### **Service de réservation Online Resto-ranG!**

Activez notre nouveau service de réservation en ligne. Nous avons travaillé sur ce service depuis bientôt plus d'un an et il se résume en quelques mots: **Simple Flexible et Avantageux.**

Vous recevez les demandes de réservation depuis votre site ou Resto-ranG par sms (et email) et pouvez accepter/refuser directement en un seul clic.

Vous pouvez donc garder votre manière actuelle de travailler et de noter les réservations. Testez ce service dès aujourd'hui. Vous pouvez désactiver ce service en tout temps. Le premier mois est gratuit et il n'y a pas d'engagement à long terme.

Notre système a de nombreux avantages

- Moins de dérangements pendant le service
  - Réponse plus rapide que par téléphone
  - Permet de recontacter le client en cas de nécessité
  - Le système ne propose que les tranches horaires disponibles selon les jours ouvrables
- Répondez à cet email en nous donnant le numéro de natel à utiliser pour les notifications par SMS et nous activerons ce service pour vous. Vous n'avez pas besoin d'être un membre actif de restaurant pour en profiter. Nous vous contacterons par téléphone si vous avez d'autres questions sur ce service.

Coût du service

1.- par couvert si la réservation est faite par notre site ou site mobile

10 centimes par couverts si la réservation vient de votre site

Facturation mensuelle dès que votre solde atteint 20CHF

**Nous vous offrons gratuitement avec ce service:**

- Votre propre site internet mobile
- Intégration du bouton de réservation sur votre site internet existant.

## **Questionnaire sur votre pratiques internet**

Une étudiante de la Haute école de gestion de Genève vous propose de prendre part à un rapide sondage. Elle effectue actuellement un travail de Bachelor sur l'image et la réputation en ligne des restaurants genevois.

Son étude vise à comprendre comment ceux-ci se présentent sur Internet et quels outils ils utilisent pour rendre visible leur établissement. Le sondage ne vous prendra pas plus de 5 minutes et peut être rempli de manière anonyme (vous pouvez facultativement donner le nom de votre restaurant).

Votre participation lui serait d'une grande aide. Vous trouverez le questionnaire à l'adresse suivante : <http://campus.hesge.ch/limesurvey/index.php?sid=39161&lang=fr>

Notre email: [contact@resto-rang.ch](mailto:contact@resto-rang.ch)

Copyright (C) 2013 Restocom sarl All rights reserved.

### Annexe 3 : Grille des restaurants à analyser en ligne

Nom	Lieu	Cuisine	Site Internet	Motivation(s) première(s)
Les Tilleuls	1203 Genève	Français / Italien	<a href="http://www.les-tilleuls.ch">http://www.les-tilleuls.ch</a>	Restaurant rencontrant beaucoup de succès. Numéro 1 sur Resto-Rang. Excellente communication, notamment via la page Facebook.
Patara Fine Thaï Cuisine	1201 Genève	Thaï	<a href="http://www.patara-geneve.ch/">http://www.patara-geneve.ch/</a>	Contact via le sondage en ligne.
Auberge de Vandoeuvres	1253 Vandoeuvres	Français	<a href="http://www.aubergedevandoeuvres.com">http://www.aubergedevandoeuvres.com</a>	Contact via le sondage en ligne.
Inglewood	1205/1207 Genève	Hamburger	<a href="http://www.inglewood.ch">http://www.inglewood.ch</a>	Beaucoup de succès en peu de temps. Numéro 5 sur Resto-Rang. Site Internet original et page Facebook plutôt bien utilisée.
Café Cuba	1204 Genève	Cubain	<a href="http://www.cafecuba.ch">http://www.cafecuba.ch</a>	Un des rares restaurants genevois à utiliser Twitter. Présent sur Facebook également.
Coq en pâte	1205 Genève	Français	<a href="http://www.coq-en-pate.ch">http://www.coq-en-pate.ch</a>	Numéro 3 sur Resto-Rang.
Qu'importe	1227 Carouge	Bar à vin	<a href="http://www.quimporte.ch">http://www.quimporte.ch</a>	Numéro 4 sur Resto-Rang. Site parfait, très professionnel. Utilisation de Facebook également.
Tanuki	1205 Genève	Japonais	-	Numéro 7 sur Resto-Rang. Pas de site Internet, ni page Facebook. Contre-exemple pouvant être intéressant à analyser.

L'Adresse	1207 Genève	Français	<a href="http://www.ladresse.ch">www.ladresse.ch</a>	Plusieurs fans sur Facebook. Présent sur Twitter également. Site original.
L'Evento	1205 Genève	Italien	<a href="http://www.levento.ch">http://www.levento.ch</a>	Trouvé via un blog de critique. Bon site et utilisation de Facebook.
A Table !	1205 Genève	Bar à pâtes	<a href="http://www.a-table.ch">http://www.a-table.ch</a>	Nouveau.
Green Spot	1205 Genève	Salades & soupes	<a href="http://www.green-spot.ch">http://www.green-spot.ch</a>	Sur demande des mandantes.
Thaï Genève	1204 Genève	Thaï	<a href="http://www.thai-geneve.com">http://www.thai-geneve.com</a>	Sur demande des mandantes.
La fin des haricots	1205 Genève		<a href="http://lafindesharicots.ch">http://lafindesharicots.ch</a>	Anciennement Bigoudi 13, nouveau concept, nouveau site Internet, nouvelle communication.
Le Thé	1205 Genève	Chinois	-	Contre-exemple. Marche très bien, mais aucune communication, pas même de site Internet.
La Terrasse	1201 Genève		<a href="http://www.laterrasse.ch">http://www.laterrasse.ch</a>	Utilisation de Facebook.
La Caravane passe...	1201 Genève	Libanais	<a href="http://www.lacaravanepasse.ch">http://www.lacaravanepasse.ch</a>	Bonne communication et beaucoup de succès.

## Annexe 4 : Grille d'observation des restaurants en ligne (canevas)

<b>Nom du restaurant :</b>				<b>Nombre d'établissements:</b>	
----------------------------	--	--	--	---------------------------------	--

<b>Moteurs de recherche</b>			
❖ <u>Résultats Google / Bing</u>			

<b>SITE INTERNET</b> (si site Internet il y a)			
<b>❖ Référencement</b>	<b>1<sup>ère</sup> page de résultats</b>		<b>Plus loin</b>
Résultat Google			
<b>❖ Visuel</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Ergonomie du site			
Design (contraste couleur, lisibilité)			
Structure			
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Informations de contact			
Informations d'accès avec map			
Horaires d'ouverture			
Informations s'accès sans map			
Carte des mets			
Menu du jour			
Réservation en ligne			
Evénements			

Offres, promotions			
Médias			
Revue de presse			
Autre (préciser)			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes			
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Echange possible entre restaurant et clients			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

<b>Page Facebook (si pages Facebook il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)			
URL de la page			
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>		<b>Commentaires</b>
Nombre de fans			
Date de création de la page (date du 1 <sup>er</sup> poste)			
❖ <b>Visuel</b>	<b>Onglets utilisés</b>		
Structure			
	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant			
<u>Commentaires :</u>			

<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes			
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes			
Réponse aux postes			
Réponse aux messages des internautes			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

<b>Compte Twitter (si compte Twitter il y a)</b>		
<b>❖ Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Résultat Twitter (la page se trouve-t-elle facilement ?)		
<b>❖ Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>
Nombre d'abonnés		
Nombre de tweets		
Nombre d'abonnements		



Nombre de retweets (moyenne)			
Date de création du compte (date du 1 <sup>er</sup> poste)			
❖ <b>Visuel</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Personnalisation du compte			
	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant			
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
Bonne utilisation des hashtags			
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes			
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Encouragement à la participation des internautes			
Réponse aux tweets			
<u>Commentaires :</u>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			

❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>

<b>Autre(s) réseau(x) social/aux</b>

<b>Page sur Resto-Rang (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?			
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes			
Note sur la cuisine			
Note sur le contexte			
Nombre de visite ce mois			
Catégorie – type de cuisine			
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure			
Photos			
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>

Liens vers les autres plateformes			
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Nombre de commentaires			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

Page sur Itaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?			
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations			
Nombre de personnes qui aiment			
Note sur le contexte			
Nombre de visite ce mois			
Catégorie – type de cuisine			
Catégorie - prix			
❖ Visuel	Insuffisant	Suffisant	Bien
Photos			
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			

<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes			
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

## Annexe 4.1 : Grilles d'observation *Les Tilleuls*

<b>Date de l'observation :</b>	04.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Les Tilleuls / italien à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche
<p>❖ <b>Résultats Google / Bing :</b></p> <p>Recherche avec « <i>Les Tilleuls Genève</i> »</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page Facebook, page LaFourchette, page TripAdvisor, page Itaste</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Bing : site Internet, page RestoRang</p>

SITE INTERNET (si site Internet il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)		X	
Structure		X	
<u>Commentaires :</u> Suffisant, simple. La présentation des textes pourrait éventuellement être améliorée.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X	
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Mise en forme suffisante, mais pourrait être plus attirante. Malheureusement, quelques fautes d'orthographe dans le texte.			

❖ Contenu	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets		X	+ carte vins et carte pizzas à emporter
Menu du jour	X		
Réservation en ligne	X		
Evénements	X		- Oui, mais pas assez mis en valeur
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ Photos, vidéos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		
Si oui, visibilité suffisante ?		X	Il faut aller sous <i>Contact et liens</i> .
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients	X		Formulaire de contact
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
<ul style="list-style-type: none"><li>– Contenu plus que complet, bien que le site ne soit pas 100% bien fait (mais suffisant !).</li><li>– Utilisation d'applications type SlideShare pour la revue de presse, etc.</li><li>– Réservation en ligne via La Fourchette → gros plus !</li><li>– Site simple et efficace</li></ul>			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)		
❖ Référencement	Oui	Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X	
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/Tilleuls.GE">https://www.facebook.com/Tilleuls.GE</a>	
❖ Données	Chiffres	Commentaires
Nombre de fans	6'249	
Date de création de la page	19.06.2011	

❖ Visuel		Onglets utilisés		
Structure	Photos / Réservez en 3 clics / Vidéos / Map → Très bien !			
	Oui	Non	Commentaires	
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		+ Vrai travail sur la cover	
<u>Commentaires :</u>				
❖ Information		Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information				X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)				X
Validité de l'information				X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)				En moyenne 1x/sem.
<u>Commentaires :</u> Ni trop, ni pas assez d'infos. Très bien !				
❖ Contenu				
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>  La page Facebook des Tilleuls est utilisée principalement pour diffuser des informations concernant l'actualité du restaurant. Ils font part des événements et des promotions, mais postent également la revue de presse. L'astuce maligne est la publication de postes informant leur ouverture lors des jours fériés. Notons que les postes sont généralement accompagnés d'une image, ce qui les rend plus attractifs. On y trouve également toutes les informations sur le restaurant : situation, coordonnées, horaires d'ouverture, type de cuisine, modalités de paiements, nom du gérant, etc.				
❖ Liens		Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X		Lien vers le site web
Si oui, visibilité suffisante ?		X		
❖ Relations clients		Commentaires		
Encouragement à la participation des internautes		Non, le restaurant ne pose pas de question, mais encourage à réserver une table pour tel ou tel événement.		
Réponse aux postes		+ Beaucoup de <i>Like</i> de la part des internautes généralement. Et souvent des commentaires.		
Réponse aux messages des internautes		+ Lors de questions, oui et rapidement.		

**Avis généraux des internautes :**

Dans l'ensemble, beaucoup de commentaires positifs sur le restaurant. Véritable succès !

❖ **Autre / Commentaires supplémentaires**

La page Facebook des Tilleuls est vraiment le gros plus ! Coïncidence ou pas, mais j'ai l'impression que le restaurant a vraiment décoller lors de la création de la page Facebook.

**Autre(s) réseau(x) social/aux**

- Pas de compte Twitter.
- Les Tilleuls ont une chaîne Youtube. Sur celle-ci se trouvent 3 vidéos, dont celle de leur événement Facebook et l'une concernant la course des garçons de cafés en 2011.
- Pour résumer, le restaurant Les Tilleuls se trouve sur Facebook, Itaste, RestoRang, Youtube et TripAdvisor.

**Page sur Resto-Rang (si pages il y a)**

❖ Référencement		Oui	Non
La page se trouve-t-elle facilement ?		X	
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	8/10 (518)		
Note sur la cuisine	8.12		
Note sur le contexte	7.76		
Nombre de visite ce mois	793		
Catégorie – type de cuisine	Italien		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Description / Avis clients / Plat du jour / Plan d'accès / News / Groupe		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u> Page personnalisée, avec actualité → très bien !			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X



Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			Ponctuelle
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Informations générales, diffusion du plat du jour, commentaires.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>			
Nombre de commentaires		143 depuis 2005 / 7 en 2013	
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
Avis positifs.			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Bannière sur RestoRang pour le restaurant Les Tilleuls, avec événement actuel. Mise en avant pertinente !			
<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
<b>❖ Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
<b>❖ Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	57		
Nombre de personnes qui aiment	366		
Nombre sélection iTaste	43		
<b>❖ Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		

<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u> Plat du jour à jour → plus !			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>  Accès, coordonnées, plats du jour, photos, et surtout évaluations des internautes.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>  Bons commentaires et bonnes notes.			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
J'ai un avis très positif sur ce restaurant que je connais maintenant depuis plus 2 ans. Autant je l'apprécie pour ce qu'il est (cuisine, contexte, personnel), autant je trouve leur communication remarquable, notamment sur Facebook. Un entretien avec la personne responsable de la communication s'avérerait plus qu'intéressant !			

## Annexe 4.2 : Grille d'observation Patara Fine Thai Cuisine

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Patara Fine Thai Cuisine/ thaï à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « Patara Fine Thai Cuisine »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page sur Beau Rivage (le restaurant étant situé dans l'hôtel), page RestoRang, page Facebook, page TripAdvisor. Quelques autres sites internationaux dès la seconde page.			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google			

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.patara-geneve.ch/">http://www.patara-geneve.ch/</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)		X	
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Suffisant, mais reste simple. Structure très bien.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Contenu simple et complet.			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		

Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		+ carte vins + produits et recettes
Menu du jour		X	
Réservation en ligne	X		
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			Accueil : certificat d'excellente TripAdvisor
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Facebook, Google+
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients	X		Formulaire de contact
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
– Langue : anglais / français			
– Site simple et complet			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/patarageneva">https://www.facebook.com/patarageneva</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	179		
Date de création de la page	29.11.2010		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos / Welcome (avec contenu du site Internet) / Map / Vidéo « The Restaurant » / Notes (revue de presse) / Trip Adviser		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du	X		

restaurant			
<u>Commentaires :</u> Bien ! Peut-être certains onglets pas utiles.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			En moyenne 1x/sem.
<u>Commentaires :</u> Ni trop, ni pas assez d'infos. Très bien ! Utilisation des photos pour les postes.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>  La page Facebook de Patara Fine Thai Cuisine est utilisée correctement. On y trouve des photos (de Genève, des plats et du restaurant), la revue de presse et les événements liés au restaurant (tels que le certificat TripAdvisor), les menus spéciaux. Cette page Facebook présente du contenu en anglais, le restaurant étant « international » et visant un public d'affaires. Les photos sont de qualité.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web.
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Non, pas spécialement. Il s'agit surtout d'info « poussée ».		
Réponse aux postes	+ Entre 5 et 10 <i>Like</i> habituellement. Presque jamais de commentaires.		
Réponse aux messages des internautes	Pas de messages de la part des internautes.		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Pas vraiment d'avis des internautes. Serait-ce un public uniquement constitué de professionnels / personnes d'affaire ?			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Je trouve la page Facebook tout à fait correcte !			

Autre(s) réseau(x) social/aux	
–	Compte sur Google+ : celui-ci met en avant les informations principales du restaurant (infos contact et plan), ainsi que des avis d'internautes (généralement positifs !).
–	Page TripAdvisor : infos de base et 67 avis d'internautes (positifs).

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?			Restaurant enregistré sous <i>Le Patara</i>
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	4.66/10 (460)		
Note sur la cuisine	4.61		
Note sur le contexte	4.76		
Nombre de visite ce mois	425		
Catégorie – type de cuisine	Thai		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, dont page non personnalisée. Le minimum y est présent. Certainement que la page a été créée au départ, puis plus remise à jour. Attention : le nom n'est pas correct. Possible que les votes ne soient pas excellents, car la page est moins « trouvable » et moins personnalisée.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			Aucune
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc pas d'informations de la part du restaurant.			
❖ Contenu			

<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Contact, plan et avis des internautes			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires			31 depuis 2001 / 2 en 2012
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?		Restaurant enregistré sous <i>Patara (Hotel Beau-Rivage)</i>	
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	56		
Nombre de personnes qui aiment	575		
Nombre sélection iTaste	38		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X

<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, carte des mets, photos, et surtout évaluations des internautes.			
❖ <b>Liens</b>		<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Liens vers les autres plateformes		X	Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?		X	
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Bons commentaires et bonnes notes.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Il est à noter que le restaurant est également présent sur le site de l'hôtel Beau Rivage, cadre dans lequel se situe le restaurant. Il s'agit d'une simple page, avec des photos, un court descriptif du restaurant, un lien vers le site et le numéro de téléphone pour réserver.			



## Annexe 4.3 : Grille d'observation *Thai Genève*

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Thai Genève / Thai à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « <i>Thai Genève</i> »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaire, page RestoRang			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google			

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.thai-geneve.com">http://www.thai-geneve.com</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Sobriété et dynamisme.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Contenu complet, photos de très bonne qualité.			

❖ Contenu	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		+ plats + vins
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos des plats
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Le site pourrait proposer plus de fonctionnalités/éléments (photos du restaurant, réservation en ligne, événements), mais très bien.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)		
❖ Référencement	Oui	Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X	
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/cafecuba.geneve">https://www.facebook.com/cafecuba.geneve</a>	
❖ Données	Chiffres	Commentaires
Nombre de fans	270	
Date de création de la page	30.11.2009	
❖ Visuel	Onglets utilisés	
Structure	Photos, Menu (→ carte détaillée), Welcome (ne fonctionne pas), Vidéos, Contact (formulaire de contact), Map, Events (plus à jour depuis 2011)	

	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		Simple.
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois / semaine
<u>Commentaires :</u> Postes réguliers avec photos, actu, plats du jour, revue de presse,...			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
La page Facebook du Thaï Genève est très bien mise en place. Mises à jour très régulières, plats du jour, postes accompagnés de belles photos de qualité. Utilisation d'applications supplémentaires proposées par Facebook (events, formulaire de contact, etc.). Je trouve la page très bien documentée, représentant un intérêt pour un client. Dommage que la page ne soit pas suivie par plus d'internautes.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web.
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas spécialement		
Réponse aux postes	Peu de <i>Like</i> et peu de commentaires		
Réponse aux messages des internautes	Puisque pas de manifestation de la part des internautes, non		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs !			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Très bien ! Il pourrait peut-être être bien de plus interagir avec les internautes.			

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	Oui	Non	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	5.2/10 (205)		
Note sur la cuisine	5.21		
Note sur le contexte	5.19		
Nombre de visite ce mois	568		
Catégorie – type de cuisine	Thaï		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc page non personnalisée.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc stricte minimum, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base, donc stricte minimum, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires	46 depuis 2004 / 1 en 2013		

<u>Avis généraux des internautes :</u> Plutôt négatifs.
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>

<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	5		
Nombre de personnes qui aiment	291		
Nombre sélection iTaste	51		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>	<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.		
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		

❖ <b>Relations clients</b>
<u>Avis généraux des internautes :</u> Mitigé. Réponses du restaurateur sur certains commentaires !
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>
<p>Bonne communication dans l'ensemble !</p>

## Annexe 4.4 : Grille d'observation Auberge de Vandoeuvres

Date de l'observation :	17.06.13		
Nom du restaurant :	Auberge de Vandoeuvres / restauration française à Vandoeuvres	Nombre d'établissements:	1

Moteurs de recherche
<p>❖ <b>Résultats Google / Bing :</b></p> <p>Recherche avec « Auberge de Vandoeuvres »</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page La Fourchette, page iTaste, annuaires. La page Facebook est en 2<sup>ème</sup> page.</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google</p>

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.aubergedevandoeuvres.com">http://www.aubergedevandoeuvres.com</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats	Plus loin	
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure		X	
<p><u>Commentaires :</u>            Suffisant. Structure simple, mais peu « d'embranchements » et de rubriques, donc beaucoup d'informations par page.            + suggestions de la semaine directement visibles dans la barre de gauche. De même pour la réservation en ligne, les infos de contact et les horaires.            Très bien !</p>			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<p><u>Commentaires :</u>            Contenu simple et complet.</p>			

❖ Contenu	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour	X		Suggestions de la semaine
Réservation en ligne	X		
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias	X		Photos
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients	X		Formulaire de contact
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)		
❖ Référencement	Oui	Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X	
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/pages/Auberge-de-Vandoeuvres-Restaurant-Jacquet/106819422698832?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Auberge-de-Vandoeuvres-Restaurant-Jacquet/106819422698832?fref=ts</a>	
❖ Données	Chiffres	Commentaires
Nombre de fans	16	
Date de création de la page	08.06.2010	
❖ Visuel	Onglets utilisés	



Structure	Photos / Map		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant		X	Pas d'image de couverture et photo de profil trop « quelconque », on n'identifie pas directement le restaurant.
<u>Commentaires :</u> Plus d'onglet pourraient être utilisés.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information	X		
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X	
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)	Trop rare !		
<u>Commentaires :</u> Depuis la création du compte (2010), seulement 8 postes ont été publiés. Volonté de poster des photos, mais quelle pertinence d'exposer les photos des toilettes nouvellement refaites ? Pas de mise à jour fréquente. Qualité des photos moyenne. Pas d'interaction avec le public.			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de l'Auberge de Vandoeuvres n'est pas assez active. Il y a eu une réelle volonté de s'exposer sur les réseaux sociaux, mais malheureusement, la maintenant de la page n'est pas suffisante pour amener les internautes à la suivre.			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Commentaires		
Encouragement à la participation des internautes	Non		
Réponse aux postes	Non		
Réponse aux messages des internautes	Pas de message de la part des internautes		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Pas vraiment d'avis des internautes, car peu d'abonnés à la page.			

<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
La page Facebook me semble insuffisante, malheureusement.			
<b>Page sur Resto-Rang (si pages il y a)</b>			
<b>❖ Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
<b>❖ Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	6.78/10 (155)		
Note sur la cuisine	6.88		
Note sur le contexte	6.58		
Nombre de visite ce mois	890		
Catégorie – type de cuisine	Français		
<b>❖ Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Description / Avis clients / Carte / Plat du jour / Plan d'accès		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>  Version certainement payante, ainsi la page est personnalisée ! Parfait !			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Complet. Un vrai travail est effectué sur la page Resto-Rang.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet

Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients			
❖ Nombre de commentaires			17 depuis 2003 / 1 en 2012
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs. Un avis négatif en 2012, mais réponse visible et correcte du restaurateur !			
❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires			
+ Réponse aux clients			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	5		
Nombre de personnes qui aiment	47		
Nombre sélection iTaste	3		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Accès, coordonnées, carte des mets, photos, et surtout évaluations des internautes.			

❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Commentaires mitigés. Attention : l'auberge est divisée en 2 parties (restaurant/bistrot), pas les mêmes commentaires selon.			

❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires
<p>L'auberge est aussi fichée sur LaFourchette.</p> <p>Mon impression est que le restaurant a surtout basé sa présence en ligne via son site Internet qui est tout à fait correct et complet (mais restant très simple) et sa page sur RestoRang. L'auberge existe depuis déjà un certain temps, il n'est pas forcément possible de se mettre à jour sur l'utilisation des réseaux sociaux facilement, c'est pourquoi j'imagine que la page Facebook ne rencontre pas succès. On note cependant une réelle attention de la part du restaurateur pour être présent en ligne et répondre aux clients donnant leurs avis.</p>

## Annexe 4.5 : Grille d'observation *L'Evento*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	L'Evento / italien à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche
<p>❖ <b>Résultats Google / Bing :</b></p> <p>Recherche avec « <i>L'Evento Genève</i> »</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page Facebook, page TripAdvisor, page Itaste, annuaires</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Bing : comme Google</p>

SITE INTERNET (si site Internet il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Très joli, épuré, moderne.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Certaines rubriques encore à compléter.			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires

Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		+ carte complète !
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements	X		+ Actu
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ Photos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers Facebook
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Très beau site, relativement complet.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)				
❖ Référencement		Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)		X		
URL de la page		<a href="https://www.facebook.com/pages/LEVENTO/229380423792563">https://www.facebook.com/pages/LEVENTO/229380423792563</a>		
❖ Données		Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans		1'124		
Date de création de la page		29.10.2011		
❖ Visuel		Onglets utilisés		
Structure		Photos / Map / Events		
		Oui	Non	Commentaires

Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		Cover pourrait être plus représentative du resto.
<u>Commentaires :</u> Peu d'onglets utilisés, mais suffisant !			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois / semaine
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de l'Evento est simple. Elle propose l'actualité du restaurant, ses plats via des photos, les menus du jour. Peut-être pas assez de commentaires accompagnant les photos. Pas réellement d'interactivité entre le restaurant et les internautes.			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Commentaires		
Encouragement à la participation des internautes	Pas de questions		
Réponse aux postes	+ Beaucoup de Like de la part des internautes généralement et quelques commentaires		
Réponse aux messages des internautes	+ Oui, réponses aux questions		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Dans l'ensemble, beaucoup de commentaires positifs sur le restaurant.			
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	Oui	Non	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	7.03/10 (518)		
Note sur la cuisine	6.82		
Note sur le contexte	7.42		
Nombre de visite ce mois	321		
Catégorie – type de cuisine	Italien		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc page non personnalisée.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc pas d'informations de la part du restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base, donc pas d'informations de la part du restaurant.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
Nombre de commentaires	13 depuis 2011 / 8 en 2012		



<u>Avis généraux des internautes :</u> Mitigés. Attention aux faux commentaires !
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>

<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	51		
Nombre de personnes qui aiment	250		
Nombre sélection iTaste	33		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>			
Quel contenu ? But du compte ?			
Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		

<b>❖ Relations clients</b>
<u>Avis généraux des internautes :</u> Bons commentaires et bonnes notes.
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>

## Annexe 4.6 : Grille d'observation Coq en Pâte

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Coq-en-Pâte / restauration française à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche
<p>❖ <b>Résultats Google / Bing :</b></p> <p>Recherche avec « <i>coq en pate geneve</i> »</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page iTaste, annuaires. La page Facebook se trouve uniquement en 3<sup>ème</sup> page !</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google</p>

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.cafecuba.ch">http://www.cafecuba.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats	Plus loin	
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)	X		
Structure		X	
<b>Commentaires :</b> Simple, site « de vieille école » avec image clipart, pas terrible. Présentation, police, etc. médiocre.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X	
Validité de l'information		X	
<b>Commentaires :</b> Certains onglets inutiles (plat du jour → aucun contenu !)			

❖ Contenu	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias		X	
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Site de base, pas du tout user-friendly.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)		
❖ Référencement	Oui	Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X	
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/pages/Restaurant-au-Coq-en-pate/130005767067297">https://www.facebook.com/pages/Restaurant-au-Coq-en-pate/130005767067297</a>	
❖ Données	Chiffres	Commentaires
Nombre de fans	43	
Date de création de la page	26.01.2011	

❖ Visuel		Onglets utilisés		
Structure	Photos, Map,			
	Oui	Non	Commentaires	
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant		X	Photo de profil pas terrible, cover certainement mur du restaurant, mais pas d'intérêt.	
<u>Commentaires :</u> Peu d'onglets utilisés.				
❖ Information		Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information		X		
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X		
Validité de l'information			X	
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)		Rien depuis avril 2012 !		
<u>Commentaires :</u> Postes irréguliers et peu nombreux. Photos des plats ok, mais le reste n'est pas vraiment utile.				
❖ Contenu				
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de Coq-en-Pâte a certainement été créée pour que le restaurant soit visible sur un réseau social et rester dans la tendance en terme de communication en ligne. Cependant, mauvaise gestion de la page, donc aucun intérêt à s'abonner.				
❖ Liens		Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?		X		
❖ Relations clients		Commentaires		
Encouragement à la participation des internautes		Non		
Réponse aux postes		Quasi aucune participation		
Réponse aux messages des internautes		Non, puisque pas de participation des internautes		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Aucun.				
❖ Autre / Commentaires supplémentaires				

Mauvaise gestion de la page Facebook, aucun intérêt.

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	Oui	Non	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	7.48/10 (24)		
Note sur la cuisine	7.45		
Note sur le contexte	7.53		
Nombre de visite ce mois	1279		
Catégorie – type de cuisine	Français		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Description / Avis clients / Carte / Plan d'accès		
Photos	1.		
<u>Commentaires :</u> Très bien, certainement une version payante permettant l'ajout de contenu, tel que la carte.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X	
Validité de l'information		X	
Mise à jour de l'information (fréquence)		X	
<u>Commentaires :</u> Peu d'informations, malgré la version certainement payante.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Carte, court descriptif et informations de base.			
❖ <b>Liens</b>	Oui	Non	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		

❖ <b>Relations clients</b>	
❖ Nombre de commentaires	33 depuis 2007 / 2 en 2013
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs.	
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>	

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	14		
Nombre de personnes qui aiment	80		
Nombre sélection iTaste	12		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet

Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positif !			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			



## Annexe 4.7 : Grille d'observation L'Adresse

Date de l'observation :	17.06.13		
Nom du restaurant :	L'Adresse / Restauration française aux Eaux-Vives	Nombre d'établissements:	1

Moteurs de recherche
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>
Recherche avec « L'Adresse Genève »
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaires, page RestoRang, page iTaste, page TripAdvisor, presse
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.ladress.ch">http://www.ladress.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<u>Commentaires :</u>			
Joli design, bien structure, style épuré, très bien !			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u>			
Complet !			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		

Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour	X		
Réservation en ligne		X	Carte + carte bio + vins + boissons
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos (mais datant de quand ?)
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook, mais pas de lien vers la page Twitter !
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/ladresse">https://www.facebook.com/ladresse</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	1'192		
Date de création de la page	22.10.2009		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos, Event, Pinterest		
	Oui	Non	Commentaires

Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois / semaine
<u>Commentaires :</u> Postes réguliers avec photos. Concerne la partie mode également. Sinon, menus du jour, actu, causes soutenues, etc.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de l'Adresse est très bien utilisée : photos (plats, mode, etc.), infos de base, causes soutenues, etc.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet et Pinterest
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas spécialement		
Réponse aux postes	Peu de <i>Like</i> et peu de participations des internautes		
Réponse aux messages des internautes	Peu de participation des internautes, donc non		
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Utilisation de l'application Events. Page Facebook bien utilisée par L'Adresse. La mise à jour y est régulière. Seul bémol : beaucoup de fans, mais peu de participation.			
<b>Compte Twitter (si compte Twitter il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
Résultat Twitter (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		

❖ Données	Chiffres		Commentaires
Nombre d'abonnés	34		
Nombre de tweets	46		
Nombre d'abonnements	43		
Nombre de retweets (moyenne)	?		
Date de création du compte (date du 1 <sup>er</sup> poste)	18.02.2012		
❖ Visuel	Oui	Non	Commentaires
Personnalisation du compte		X	Simple, mais pas inefficace.
	Oui	Non	Commentaires
Photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)	X		
Bonne utilisation des hashtags	X		
<u>Commentaires :</u>			
Pas de tweet depuis avril, peu d'utilisation du compte. MAIS photo via Instagram !			
❖ Contenu			
Quel contenu ? But du compte ?			
Photos des plats, actu... Pas uniquement du contenu sur le côté restaurant, aussi sur la mode.			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Vers les site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Insuffisant	Suffisant	Bien
Encouragement à la participation des internautes	X		
Réponse aux tweets			
<u>Commentaires :</u>			
Pas de dialogue.			

<u>Avis généraux des internautes :</u>			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Bonne mise en place du compte, mais pourrait être mieux utilisé, pas de réelle maintenance.			
<b>Autre(s) réseau(x) social/aux</b>			
- Pinterest : photos de mode et autres.			
<b>Page sur Resto-Rang (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	6.22/10 (138)		
Note sur la cuisine	6.17		
Note sur le contexte	6.31		
Nombre de visite ce mois	456		
Catégorie – type de cuisine	Français		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc page non personnalisée.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc strict minimum, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			

<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base, pas d'ajout de la part du restaurant.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires			83 depuis 2005 / 1 en 2012
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positif.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	87		
Nombre de personnes qui aiment	866		
Nombre sélection iTaste	59		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			

<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs !			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
<p>Le restaurant L'Adresse est réputé. Attention à ne pas trop se disperser sur la Toile. De ce fait, la mise à jour n'est pas toujours fréquente, malheureusement.</p>			

## Annexe 4.8 : Grille d'observation *La fin des haricots*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	La fin de haricots / Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « <i>La fin des haricots Genève</i> »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaires, page Facebook, presse			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : site Internet, page RestoRang			

SITE INTERNET (si site Internet il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Type blog, mais bien ! Vintage sympa, coloré, navigation facile, photos,...			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Très bien.			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		



Informations d'accès avec map			
Informations s'accès sans map	X		
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements	X		
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ Photos
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers Facebook
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/LaFinDesHaricots">https://www.facebook.com/LaFinDesHaricots</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	176		
Date de création de la page	20.01.2013	Page récente !	
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos / Map / Events		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		

<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			En moyenne 1x / semaine
<u>Commentaires :</u> Peut-être pas assez « pro », manque d'info accompagnant certains postes. Mais bon début !			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>  La page Facebook de La Fin Des Haricots est récente (janvier 2013), mais se met gentiment en place. On y découvre essentiellement les événements organisés par le restaurant. Plusieurs photos également.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Non, pas spécialement		
Réponse aux postes	Peu de <i>Like</i> , jamais de commentaires		
Réponse aux messages des internautes	Jamais de commentaires de la part des internautes, donc non		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Presque pas de commentaires.			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
<b>❖ Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		

❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Nombre d'évaluations	57		
Nombre de personnes qui aiment	366		
Nombre sélection iTaste	43		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
Plat du jour à jour			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Accès, coordonnées, plats du jour, photos, et surtout évaluations des internautes.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
Bons commentaires et bonnes notes.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Restaurant récent : changement de propriétaire, changement de nom, changement de formule, nouveau site web. Cependant, bon début de communication selon moi.			

## Annexe 4.9 : Grille d'observation *Café Cuba*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Café Cuba / Cubain à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

<b>Moteurs de recherche</b>			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « <i>Café Cuba Genève</i> »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaires, page RestoRang, page iTaste, page TripAdvisor. La page Facebook est seulement en 2 <sup>ème</sup> page			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google			

<b>SITE INTERNET</b> (si site Internet il y a) : <a href="http://www.cafecuba.ch">http://www.cafecuba.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>1<sup>ère</sup> page de résultats</b>		<b>Plus loin</b>
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)		X	
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Simple, un peu trop style de site basique « ancienne génération » cependant.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> Contenu simple, mais pas vraiment de mise à jour.			
❖ <b>Contenu</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Informations de contact	X		

Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos (mais datant de quand ?)
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook et Google+, <b>mais pas de lien vers le compte Twitter !!!</b>
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Site de base, mais malheureusement pas très actif. Dommage qu'il n'y ait pas de lien vers le compte Twitter qui est un vrai plus dans le domaine de la restauration à Genève, peu d'établissement utilise ce réseau social.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/cafecuba.geneve">https://www.facebook.com/cafecuba.geneve</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	2'312		
Date de création de la page	24.05.2012		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos, Twitter, Map, Menu, Playlist musicale		
	Oui	Non	Commentaires

Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois / semaine
<u>Commentaires :</u> Postes réguliers avec photos, actu.			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
La page Facebook du Café Cuba est très bien utilisée : photos (plats, personnels, etc.), recettes (+), événements, questions sympas pour faire participer les internautes, actualité du resto, etc. Très bonne utilisation du réseau social. Dommage qu'il n'ait pas accepté une rencontre.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Oui, encouragement à donner des avis, à faire des quiz, etc.		
Réponse aux postes	Oui, régulièrement beaucoup de <i>Like</i> (entre 10 et 50) et quelques commentaires des internautes.		
Réponse aux messages des internautes	Oui, réponse aux questions.		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs ! Relation sympathique entre le restaurant et les internautes.			

❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>
<p>TOP, très bonne utilisation de Facebook. Le Café Cuba propose une page offrant vraiment du « plus » par rapport au site Internet. Volonté de faire participer les internautes et ce, par différentes idées.</p> <p>Notons que sont utilisées les applications disponibles pour Facebook, tel que l'accès à la playlist, le menu, Twitter.</p>

Compte Twitter (si compte Twitter il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Twitter (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'abonnés	885		
Nombre de tweets	479		
Nombre d'abonnements	780		
Nombre de retweets (moyenne)	?		
Date de création du compte (date du 1 <sup>er</sup> poste)	28.07.2012		
❖ Visuel	Oui	Non	Commentaires
Personnalisation du compte		X	Simple, mais pas inefficace.
	Oui	Non	Commentaires
Photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant		X	Homme, on ne sait pas qui c'est. Pas d'identification du restaurant par l'avatar.
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			Tous les jours
Bonne utilisation des hashtags			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Tous les jours à 10h30, annonce du plat du jour (entre crochets, ce qui permet de repérer directement l'info). Annonces aussi d'événements, de news, lien avec postes FB, etc.			

❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Insuffisant	Suffisant	Bien
Encouragement à la participation des internautes		X	
Réponse aux tweets			X
<u>Commentaires :</u> Réponse à chaque tweet.			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Très bonne utilisation du compte Twitter. Un des rares restaurants que je connais sur Genève utilisant ce réseau.			

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	4.81/10 (24)		
Note sur la cuisine	4.57		
Note sur le contexte	5.28		
Nombre de visite ce mois	231		
Catégorie – type de cuisine	Cubain		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Certainement version de base, donc page non personnalisée.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			



Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Strict minimum, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base, donc pas réellement d'informations de la part du restaurant.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires	13 depuis 2004 / 1 en 2011		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positif.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>		
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?	X	
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>
Nombre d'évaluations	10	
Nombre de personnes qui aiment	42	
Nombre sélection iTaste	7	
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>	
Photos	Oui	
<u>Commentaires :</u>		

<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positif !			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Accent mis sur les réseaux sociaux essentiellement et ça marche ! Dommage que je n'aie pas pu rencontrer le responsable de leur communication.			

## Annexe 4.10 : Grille d'observation *La Caravane passe*

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	La Caravane Passe... / libanais à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	2

<b>Moteurs de recherche</b>
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>
Recherche avec « <i>La caravane passe Genève</i> »
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page TripAdvisor, page Itaste. Page Facebook en 2 <sup>ème</sup> page seulement.
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : site Internet, page RestoRang

<b>SITE INTERNET</b> (si site Internet il y a) : <a href="http://www.lacaravanepasse.ch">http://www.lacaravanepasse.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>1<sup>ère</sup> page de résultats</b>		<b>Plus loin</b>
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Bien. Mais musique et son lors du passage de la souris sur les rubriques.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)		X	
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		

Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture		X	
Carte des mets	X		+ carte vins et carte pizzas à emporter
Menu du jour			
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	- Oui, mais pas mis en valeur
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ Photos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			Jobs, produits, etc.
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/pages/La-Caravane-Passe/292914944164415">https://www.facebook.com/pages/La-Caravane-Passe/292914944164415</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	623		
Date de création de la page	25.01.2013	Récent !	
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos / Map / Events		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		

<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			En moyenne 1 fois / semaine
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
La page Facebook de La Caravane Passe expose essentiellement des informations sur le restaurant (le vin, la terrasse, le cocktail de la semaine..). Pas tout à fait régulier quant au type de contenu, un peu de tout.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web.
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Non		
Réponse aux postes	Peu de <i>Like</i> , peu de commentaires		
Réponse aux messages des internautes			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Page Facebook certainement tenue par les serveurs.			

<b>Page sur Resto-Rang (si pages il y a)</b>		
<b>❖ Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?	X	
<b>❖ Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>

Note et nombre de votes	7.31/10 (642)		
Note sur la cuisine	7.34		
Note sur le contexte	7.26		
Nombre de visite ce mois	1364		
Catégorie – type de cuisine	Libanais		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc pas d'informations de la part du restaurant.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base. Avis des clients et accès.			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients			
Nombre de commentaires	145 depuis 2002 / 2 en 2013		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis mitigés.			
❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	Oui	Non	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	2		
Nombre de personnes qui aiment	102		
Nombre sélection iTaste	14		
❖ <b>Visuel</b>	Commentaires		
Photos	Oui.		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
Plat du jour à jour			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Accès, photos et surtout avis des consommateurs.			
❖ <b>Liens</b>	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
Plutôt bons.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			

## Annexe 4.11 : Grille d'observation *Tanuki*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Tanuki / japonais à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche	
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>	
Recherche avec « <i>Tanuki Genève</i> »	
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : page RestoRang, page Itaste, annuaires	
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : site Internet, page RestoRang	

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	7.05/10 (518)		
Note sur la cuisine	7.26		
Note sur le contexte	6.64		
Nombre de visite ce mois	513		
Catégorie – type de cuisine	Japonais		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
Commentaires : Version de base, donc page non personnalisée.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			



Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Version de base. Pas d'infos de la part du resto.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base. Pas d'infos de la part du resto.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
Nombre de commentaires			14 depuis 2009 / 1 en 2012
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs dans l'ensemble.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Seule présence sur Internet, hormis iTaste.			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	9		
Nombre de personnes qui aiment	60		
Nombre sélection iTaste	9		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Oui, 1 !		
<u>Commentaires</u> :			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X

Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u> Plat du jour à jour			
<b>❖ Contenu</b>			
Quel contenu ? But du compte ? Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	Mais pas d'autres plateformes que RestoRang.
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Bons commentaires et bonnes notes.			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Tanuki n'est présent que sur les sites d'avis de consommateurs. Peut-être le restaurant n'a-t-il pas besoin de plus de visibilité sur Internet.			

## Annexe 4.12 : Grille d'observation Le Thé

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Le Thé / Chinois à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche	
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>	
Recherche avec « <i>Le thé Genève</i> »	
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : uniquement les sites d'avis (iTaste, RestoRang, TripAdvisor)	
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google	

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	6.87/10 (472)		
Note sur la cuisine	7.14		
Note sur le contexte	6.36		
Nombre de visite ce mois	1635		
Catégorie – type de cuisine	Chinois		
❖ Visuel	Commentaires		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos			
<u>Commentaires :</u> Version de base.			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			

<u>Commentaires :</u> Peu d'info, car version de base.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Avis des clients et accès.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires			104 depuis 2001 / 4 en 2013
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs sur la cuisine, mais très mauvais concernant l'accueil.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
RestoRang est l'une des seules visibilités du restaurant sur Internet.			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	61		
Nombre de personnes qui aiment	471		
Nombre sélection iTaste	47		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Quelques photos de plats.		
<u>Commentaires</u> :			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			

Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Informations de bases.			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, quelques photos et surtout évaluations des internautes.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
<b>❖ Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Plutôt positif, malgré le service mauvais.			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
<p>Le Thé est uniquement présent sur les sites d'avis de consommateurs, certainement parce que les pages ont été créées par les sites en question ou par les internautes. Aucune possibilité de trouver le numéro de téléphone du restaurant, ni les heures d'ouverture. Pourtant le restaurant marche très bien ! Beaucoup d'avis positifs, malgré un service critiqué. Peu de concurrence dans leur domaine et très bon, donc le restaurant marche. Il s'agit d'un réel contre-exemple à mon travail !</p>			

## Annexe 4.13 : Grille d'observation *Green Spot*

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Green Spot / Salades & Soupes à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche
<p>❖ <b>Résultats Google / Bing :</b></p> <p>Recherche avec « <i>Green Spot Genève</i> »</p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaires, page RestoRang, page iTaste. <b>Pas de lien vers Facebook et FourSquare!</b></p> <p>1<sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google</p>

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.green-spot.ch">http://www.green-spot.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
Commentaires : Sympa et « frais ».			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Commentaires : Complet, on apprend tout sur le restaurant. Petit bémol sur la mise à jour (événement pour février !).			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires

Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		Oui, mais pas de détail sur les salades, les soupes, etc.
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	Pas à jour
Offres, promotions		X	
Médias	X		Photos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook et Twitter (qui ne marche pas !)
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Beau site.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)		
❖ Référencement	Oui	Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)		X
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/Green.Spot.GVA">https://www.facebook.com/Green.Spot.GVA</a>	
❖ Données	Chiffres	Commentaires
Nombre de fans	343	
Date de création de la page	01.05.2009	Création de la page avant même l'ouverture du restaurant.
❖ Visuel	Onglets utilisés	
Structure	Photos, Map	

	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		Photo de profil pourrait faire apparaître le nom du restaurant, afin qu'on l'identifie.
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois par mois, ou semaine. Dépend, irrégulier.
<u>Commentaires :</u> Pas tout à fait régulier. Mais postes pertinents, proposant les soupes du moment, etc. Events. Photos de qualité.			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de Green Spot est très bien utilisée. Dommage que le rythme de publication ne soit pas toujours tenu. Utilisation d'album, parfait !			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet + FourSquare !
Si oui, visibilité suffisante ?	X		Pas pour FourSquare
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas tellement		
Réponse aux postes	Quelques <i>Like</i> et quelques commentaires		
Réponse aux messages des internautes	Oui		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs. Relation courtoise !			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Bonne utilisation de la page Facebook.			



Autre(s) réseau(x) social/aux			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- FourSquare : photo, infos de base, bons commentaires.</li> <li>- Google+ (base)</li> </ul>			

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	6.88/10 (10)		
Note sur la cuisine	7.33		
Note sur le contexte	6		
Nombre de visite ce mois	130		
Catégorie – type de cuisine	-		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc page non personnalisée.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>

Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients			
❖ Nombre de commentaires			3 depuis 2009 / 1 en 2011
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positif.			
❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	4		
Nombre de personnes qui aiment	27		
Nombre sélection iTaste	3		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			

❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positif !			
❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires			
Site Internet parfait, page FB correcte. Sur les sites d'avis de consommateurs, il s'agit des informations de base, certainement dû à des abonnements gratuits.			

## Annexe 4.14 : Grille d'observation *Inglewood*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Inglewood / Fast-food à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	2

Moteurs de recherche
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>
Recherche avec « <i>Inglewood Genève</i> »
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page Facebook, page RestoRang, page iTaste, page TripAdvisor, presse
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.inglewood.ch">http://www.inglewood.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<b>Commentaires :</b> Site attrayant et sympa, police un peu décalée, onglets simples, couleurs, etc. Bien !			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<b>Commentaires :</b> Contenu simple et complet.			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map			
Informations s'accès sans map	X		

Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour	X		Burger du mois
Réservation en ligne		X	
Evénements	X		
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos
Revue de presse	X		
Autre (préciser)			Accueil avec émission ABE sur les hamburgers en Suisse romande
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook, avec fil d'actu de la page
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Toutes les infos principales y sont : contact, horaires, accès, plats, news et photos. Le site est sympathique.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/pages/INGLEWOOD-lhamburger-local/298085403539143">https://www.facebook.com/pages/INGLEWOOD-lhamburger-local/298085403539143</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	4'031		
Date de création de la page	05.10.2011		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos uniquement, mais cela fonctionne !		
	Oui	Non	Commentaires

Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du restaurant	X		Peut cependant mieux faire.
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			1 à 2 fois / semaine
<u>Commentaires :</u> Postes réguliers avec photos de qualité. Liens avec l'actualité générale de la région.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> La page Facebook de Inglewood est simple, mais utilise bien le système du réseau social sur lequel on poste un peu d'actualité « fun » du restaurant. Ils y mettent des photos donnant envie d'aller au restaurant, ils font suivre les infos concernant l'actualité du restaurant. Il y a aussi parfois des articles « autres » portant sur l'actualité en générale ou des morceaux musicaux que les collaborateurs du restaurant aiment.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas de questions particulières, mais relations « sympa »		
Réponse aux postes	Oui, régulièrement beaucoup de <i>Like</i> (max. 100) et quelques commentaires des internautes.		
Réponse aux messages des internautes	Oui, réponse aux questions.		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs. Relation sympa avec les internautes !			
❖ <b>Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
L'avantage d'Inglewood est sa création récente (env. 2 ans). De ce fait, Facebook était déjà bien installé dans l'utilisation quotidienne des jeunes adultes (premier public cible du restaurant). Lorsqu'on découvre une nouveauté, l'envie de partager sa découverte se fait directement et ce notamment sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'un réel avantage pour les nouveaux établissements. Il est plus rare d'aller <i>Liker</i> une page d'un restaurant déjà connu depuis longtemps. Créer une page Facebook était le point à ne pas manquer pour Inglewood et ça a marché !			

Autre(s) réseau(x) social/aux			
- Une page est consacrée à Inglewood sur FourSquare.			

Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>		<b>Non</b>
La page se trouve-t-elle facilement ?	X (mais 1 page par resto, je choisis celui de Pont d'Arve, car plus d'avis)		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	
Note et nombre de votes	7.09/10 (24)		
Note sur la cuisine	7.43		
Note sur le contexte	6.44		
Nombre de visites ce mois	520		
Catégorie – type de cuisine	Autre		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u> Version de base, donc page non personnalisée. Le strict minimum y est présenté.			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u> Strict minimum, donc pas d'informations autres que les avis des clients et l'accès au restaurant.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Version de base, donc pas réellement d'informations de la part du restaurant.			

❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients			
❖ Nombre de commentaires			17 depuis 2012 / 5 en 2013
<u>Avis généraux des internautes :</u> Avis positifs.			
❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	98		
Nombre de personnes qui aiment	603		
Nombre sélection iTaste	68		
❖ Visuel	Commentaires		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ Information	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ Contenu			



Quel contenu ? But du compte ?

Accès, coordonnées, carte des mets, photos, et surtout évaluations des internautes.

❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positif !			

❖ **Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires**

Inglewood a mis l'accent sur son site Internet et sa page Facebook. Le restaurant est tout de même présent sur les sites d'avis de consommateurs avec les informations de base. Peut-être n'a-t-il pas jugé utile de souscrire à des abonnements payant permettant plus de fonctionnalités.

## Annexe 4.15 : Grille d'observation *A Table !*

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	A Table ! / Bar à pâtes à Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	2

Moteurs de recherche			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « <i>A table Genève</i> »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, Google +, annuaires, page iTaste, presse. Page Facebook en 2 <sup>ème</sup> page seulement.			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google			

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.a-table.ch">http://www.a-table.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site			X
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
Commentaires : De qualité, bien structuré.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Commentaires : Parfait, et information mise à jour !			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		

Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour	X		
Réservation en ligne		X	
Evénements	X		
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			Inscription à newsletter possible
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers la page Facebook
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients	X		Formulaire de contact
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Le concept étant relativement récent, la construction du site Internet se devait d'être attirante et c'est le cas. Site de qualité, avec des informations complètes et à jour.			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/atable.ch">https://www.facebook.com/atable.ch</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	445		
Date de création de la page	13.02.2012		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos, Events (pour le resto mobile)		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du	X		

restaurant			
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information		X	
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Presque tous les jours (→ trop ?)
<u>Commentaires :</u> Postes très (trop ?) fréquents. Utilisation de photos.			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
La page Facebook de A Table ! propose l'actu du restaurant via des photos exclusivement. Annoncer des événements pour le jour-même n'est-ce pas risqué ?			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas tellement		
Réponse aux postes	Peu de <i>Like</i> , peu de commentaires		
Réponse aux messages des internautes	Oui.		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Plutôt bons pour le peu qu'il y en a.			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Le concept s'est fait connaître depuis peu, ce qui explique certainement le peu de participation des internautes sur la page Facebook.			

Page sur iTaste (si pages il y a)			
❖ <b>Référencement</b>	Oui	Non	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	Chiffres	Commentaires	
Nombre d'évaluations	5		
Nombre de personnes qui aiment	40		
Nombre sélection iTaste	4		
❖ <b>Visuel</b>	Commentaires		
Photos	Une photo pas cadrée, avec de l'information. Pas vraiment représentative du restaurant.		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
Informations de bases.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Accès, coordonnées et surtout évaluations des internautes.			
❖ <b>Liens</b>	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
Plutôt positif.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Pas de présence sur RestoRang, peut-être à cause du concept trop récent.			
Il s'agit d'un Bar à pâtes, n'a donc peut-être pas le même impact en restauration que les autres restaurants.			

## Annexe 4.16 : Grille d'observation *La Terrasse*

<b>Date de l'observation :</b>	18.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	La Terrasse / Genève	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

Moteurs de recherche			
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>			
Recherche avec « <i>La Terrasse Genève</i> »			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, annuaires, page RestoRang			
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google			

SITE INTERNET (si site Internet il y a) : <a href="http://www.laterrasse.ch">http://www.laterrasse.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	1 <sup>ère</sup> page de résultats		Plus loin
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)		X	
Structure			X
<u>Commentaires :</u> Très simple, un peu basique, mais suffisant.			
❖ <b>Information</b>	Insuffisant	Suffisant	Bien
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<u>Commentaires :</u> + météo, vidéo de la terrasse			
❖ <b>Contenu</b>	Oui	Non	Commentaires
Informations de contact	X		

Informations d'accès avec map	X		
Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements	X		
Offres, promotions		X	
Médias	X		+ photos + vidéos
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients		X	
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Site de base, pas très actif, mais suffisant !			

Page Facebook (si pages Facebook il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
Résultat Facebook (la page se trouve-t-elle facilement ?)	X		
URL de la page	<a href="https://www.facebook.com/pages/La-Terrasse-Geneve">https://www.facebook.com/pages/La-Terrasse-Geneve</a>		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Nombre de fans	3'259		
Date de création de la page	29.03.2010		
❖ Visuel	Onglets utilisés		
Structure	Photos, Map, Events		
	Oui	Non	Commentaires
Photo de couverture et photo de profil : correspondance avec l'image du	X		Pourrait être mieux, plus identifiable.

restaurant			
<u>Commentaires :</u>			
<b>❖ Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (préciser fréquence)			Plusieurs fois / semaine
<u>Commentaires :</u> Postes réguliers avec photos, sandwich de la semaine, actu.			
<b>❖ Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
La page Facebook de La Terrasse annonce les sandwichs de la semaine, les événements, etc. Il ne s'agit pas d'un grand restaurant, pas besoin de plus.			
<b>❖ Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site web.
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
<b>❖ Relations clients</b>	<b>Commentaires</b>		
Encouragement à la participation des internautes	Pas spécialement		
Réponse aux postes	En moyenne 20-50 Like et quelques commentaires		
Réponse aux messages des internautes	Oui, réponses aux commentaires		
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positif ! Relation simple.			
<b>❖ Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Simple, pourrait être mieux construite, mais marche.			
<b>❖ Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Il s'agit d'un restaurant attirant essentiellement pour son lieu et non réellement pour sa restauration. La communication est bonne ! Pas de présence sur les sites d'avis, étonnement.			



## Annexe 4.17 : Grille d'observation *Qu'importe*

<b>Date de l'observation :</b>	17.06.13		
<b>Nom du restaurant :</b>	Qu'importe / Bar à vins à Carouge	<b>Nombre d'établissements:</b>	1

<b>Moteurs de recherche</b>
❖ <b>Résultats Google / Bing :</b>
Recherche avec « <i>Qu'importe Genève</i> »
1 <sup>ère</sup> page de résultats Google : site Internet, page RestoRang, page iTaste, annuaires, page Facebook
1 <sup>ère</sup> page de résultats Bing : mêmes résultats que Google

<b>SITE INTERNET</b> (si site Internet il y a) : <a href="http://www.quimporte.ch">http://www.quimporte.ch</a>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>1<sup>ère</sup> page de résultats</b>		<b>Plus loin</b>
Résultat Google	Oui		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Ergonomie du site		X	
Design (contraste couleur, lisibilité)			X
Structure			X
<b>Commentaires :</b> Très pro, avec une musique. Peut-être beaucoup d'informations par page et police légèrement trop petite. Sinon très bien, site de qualité !			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
<b>Commentaires :</b>			
❖ <b>Contenu</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Informations de contact	X		
Informations d'accès avec map	X		

Informations s'accès sans map			
Horaires d'ouverture	X		
Carte des mets	X		
Menu du jour		X	
Réservation en ligne		X	
Evénements		X	
Offres, promotions		X	
Médias		X	
Revue de presse		X	
Autre (préciser)			Vidéo de présentation
❖ Liens	Oui	Non	Commentaires
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ Relations clients	Oui	Non	Commentaires
Echange possible entre restaurant et clients	X		Formulaire de contact
❖ Autre / Commentaires supplémentaires			
Site très sympa. Mais pas de lien vers d'autres plateformes, hormis le blog qui n'est plus actif depuis 2010.			
Autre(s) réseau(x) social/aux			
– Il n'existe pas de vraie page Facebook pour le Qu'importe, mais une page à leur nom est créée. Peu d'informations s'y trouvent, donc inutile.			
Page sur Resto-Rang (si pages il y a)			
❖ Référencement	Oui		Non
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ Données	Chiffres	Commentaires	
Note et nombre de votes	7.17/10 (24)		
Note sur la cuisine	7.13		
Note sur le contexte	7.27		
Nombre de visite ce mois	592		
Catégorie – type de cuisine	Bar à vins		

❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Structure	Avis clients / Plan d'accès		
Photos	Non		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			
Validité de l'information			
Mise à jour de l'information (fréquence)			
<u>Commentaires :</u>			
Version de base, avec infos contact et avis clients.			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u>			
Version de base, pas de réel contenu de la part du restaurant.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes		X	
Si oui, visibilité suffisante ?			
❖ <b>Relations clients</b>			
❖ Nombre de commentaires			16 depuis 2008 / 3 en 2013
<u>Avis généraux des internautes :</u>			
Avis positifs.			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
<b>Page sur iTaste (si pages il y a)</b>			
❖ <b>Référencement</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
La page se trouve-t-elle facilement ?	X		
❖ <b>Données</b>	<b>Chiffres</b>	<b>Commentaires</b>	

Nombre d'évaluations	32		
Nombre de personnes qui aiment	272		
Nombre sélection iTaste	27		
❖ <b>Visuel</b>	<b>Commentaires</b>		
Photos	Oui		
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Information</b>	<b>Insuffisant</b>	<b>Suffisant</b>	<b>Bien</b>
Pertinence de l'information			X
Qualité de l'information (mise en forme, syntaxe, etc.)			X
Validité de l'information			X
Mise à jour de l'information (fréquence)			X
<u>Commentaires :</u>			
❖ <b>Contenu</b>			
<u>Quel contenu ? But du compte ?</u> Accès, coordonnées, photos, et surtout évaluations des internautes.			
❖ <b>Liens</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Commentaires</b>
Liens vers les autres plateformes	X		Lien vers le site Internet
Si oui, visibilité suffisante ?	X		
❖ <b>Relations clients</b>			
<u>Avis généraux des internautes :</u> Positifs !			
❖ <b>Valeur ajoutée / Autre / Commentaires supplémentaires</b>			
Le Qu'importe possède un public déjà bien acquis et pas spécialement formé de personnes jeunes. Peut-être que le restaurant ne voit ainsi pas une réelle utilité à être présent sur les réseaux sociaux. Le site étant de très bonne qualité, celui-ci suffit.			

## **Annexe 5 : Guide d'entretien *Les Tilleuls* avec M. Orasianu**

Sauf erreur, reprise du restaurant en 2008. Depuis, véritable succès ! Irréprochable quant à la cuisine, au service, à l'établissement, etc. Mais également quant à la communication et la présence en ligne du restaurant ! Site web, RestoRang, Facebook, iTaste, LaFourchette, TripAdvisor,...

### **1. Rapport à la réputation et l'image en ligne du restaurant**

Quelle importance ? Quelle importance par rapport aux canaux traditionnels ? Quel rapport à Internet ? Veille ? Si oui, comment ? Comment cette communication en ligne a commencé ?

### **2. Communication du restaurant**

Qui ? Quand ? Comment ? Quel temps consacré à la communication en ligne ?

### **3. Facebook**

Pourquoi Facebook ? Pour qui ? Comment, quel impact ? Interaction avec les clients est-elle importante aujourd'hui pour les restaurants ? Après 2 ans, quel bilan ? (Réservation en ligne, etc.) Événement pour les fans de Facebook : gros succès. Comment est venue l'idée, pourquoi ?

### **4. Site d'avis de consommateurs (RestoRang, iTaste)**

Importance de ce genre de site ? Comptes payants ? Réelle personnalisation. Quel bilan ? Quelle validité, quelle perception des commentaires ?

### **5. Commentaires**

Quelle réaction aux commentaires positifs et négatifs ?

### **6. Recommandations / Avis sur les particularité du contexte genevois / Autre**

## Annexe 6 : Guide d'entretien *Inglewood* avec M. Nicolet

Création du restaurant il y a env. 2 ans et succès dès le départ !  
Site Internet, page Facebook, RestoRang, iTaste, TripAdvisor

### 1. Rapport à la réputation et l'image en ligne du restaurant

Quelle importance ? Quelle importance par rapport aux canaux traditionnels ?  
Quel rapport à Internet ? Veille ? Si oui, comment ? Comment cette communication en ligne a commencé ?

### 2. Communication du restaurant

Qui ? Quand ? Comment ? Quel temps consacré à la communication en ligne ?

### 3. Facebook

Pourquoi Facebook ? Pour qui ? Comment, quel impact ?  
Interaction avec les clients est-elle importante aujourd'hui pour les restaurants ?  
Après 2 ans, quel bilan ? (Réservation en ligne, etc.)

### 4. Site d'avis de consommateurs (RestoRang, iTaste)

Importance de ce genre de site ? Comptes payants ? Réelle personnalisation.  
Quel bilan ? Quelle validité, quelle perception des commentaires ?

### 5. Commentaires

Quelle réaction aux commentaires positifs et négatifs ?

### 6. Recommandations / Avis sur les particularité du contexte genevois / Autre

## Annexe 7 : Site de recommandations

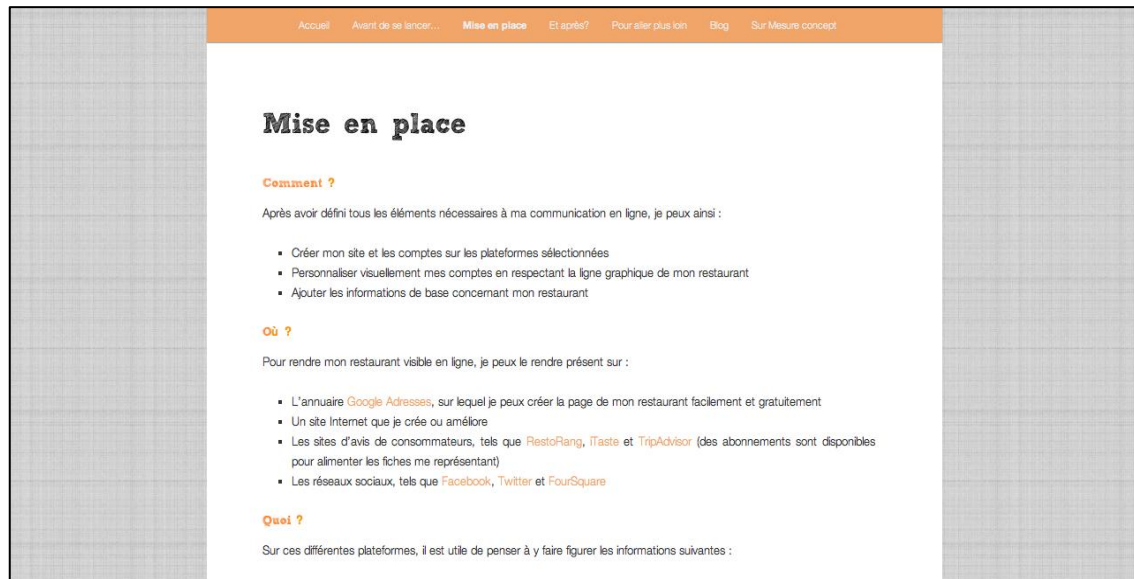
### Page d'accueil



### Onglet Avant de se lancer



## Onglet *Mise en place*



## Onglet *Et après ?*





## Onglet *Pour aller plus loin*



## Onglet *Blog*



## Onglet Blog (suite)

### **Idée #2 : Un guide pour les restaurants sur Twitter**


Publié le 9 juillet 2013

Twitter est encore peu utilisé par les restaurants genevois. Pourtant, pourquoi ne pas sauter le pas? Bien qu'en anglais, [ce guide complet](#) vous permettra de vous lancer!

*Qu'est-ce que Twitter? Comment configurer son compte? Que tweeter et quand? Quelle relation créer avec ses followers? (...)*

Tant de questions auxquelles vous trouverez réponses!

Publié dans [Blog](#) | Mots-clés : [Twitter](#)



## Onglet Blog (suite 2)

### **Idée #1 : Réservation depuis Facebook**

Publié le 9 juillet 2013

[LaFourchette.ch](#) permet la réservation en ligne d'une table. Il est même possible d'inclure une application sur sa page Facebook pour que l'internaute puisse réserver une table directement depuis son compte.

Le restaurant [Les Tilleuls](#) l'a expérimenté :



Publié dans [Blog](#) | Mots-clés : [Facebook](#), [LaFourchette](#), [réservation en ligne](#)

## Onglet Sur Mesure concept

[Accueil](#) [Avant de se lancer...](#) [Mise en place](#) [Et après?](#) [Pour aller plus loin](#) [Blog](#) [Sur Mesure concept](#)

## **Sur Mesure concept**

J'ai besoin d'aide ! Suivre les recommandations proposées sur ce site ne me suffisent pas, que puis-je faire?

Grâce à Sur Mesure concept, je peux :

- Participer à un atelier spécialement conçu pour les restaurants
- M'offrir un coaching personnalisé
- Déléguer totalement la communication en ligne de mon restaurant

Pour plus d'informations, je peux contacter Sur Mesure concept :

+41 (0)22 556 36 53  
+ 41 (0)76 574 94 93

[contact@sur-mesure.ch](mailto:contact@sur-mesure.ch)

